



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

Compromisso, motivação e identidade atlética como variáveis preditivas do consumo de desporto

Dissertação com vista à obtenção do grau de Doutor em Motricidade Humana na
Especialidade de Ciências do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Coorientador: Professora Doutora Ana Maria Cortesão Pais Figueira da Silva Abreu

Júri:

Presidente: Reitor da Universidade de Lisboa

Vogais: Doutor António Fernando Boleto Rosado

Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Doutora Ana Maria Cortesão Pais Figueira da Silva Abreu

Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares

Doutor Mário Rui Teixeira Coelho

Norberta Elisa Santos Fernandes

2013

Este trabalho foi elaborado com o apoio parcial do Governo Regional da Madeira através da equiparação a bolseiro de 2009 a 2011.

A maior parte das gaivotas não se querem incomodar a aprender mais do que os rudimentos do voo, como ir da costa à comida e voltar. Para a maior parte das gaivotas, o que importa não é saber voar, mas comer. Para esta gaivota, no entanto, o importante não era comer, mas voar. Mais que tudo, Fernão Capelo Gaivota, adorava voar.

Richard Bach *In* Fernão Capelo Gaivota

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Abel Correia, por quem partilho um sentimento de amizade, admiração e estima, agradeço a sua orientação, capacidade científica, conselhos valiosos e apoio constante, que só assim tornaram possível este trabalho.

À Professora Doutora Ana Abreu, fico a dever um reconhecimento, pela sua permanente disponibilidade e participação no trabalho, no que se refere aos seus conselhos, indicações, ajuda no tratamento e interpretação estatística dos dados recolhidos.

Ao professor Doutor Rui Biscaia, pela seu contributo científico, nomeadamente na análise das equações estruturais e no artigo que derivou de uma das partes da tese (compromisso).

À minha colega Cláudia, professora de Português pelo profissionalismo e interesse que demonstrou pelo tema, o que se reflete na revisão do português deste documento.

Aos treinadores e aos diretores dos ginásios por terem colaborado, no sentido de facilitar a aplicação dos questionários.

Aos praticantes, pela sua colaboração exemplar, no preenchimento dos questionários.

Aos meus Pais, pelos valores que me inculcaram e pelo apoio incondicional que me deram durante esta caminhada, que nem sempre foi pacífica.

À Catarina e à Helena, por me terem colocado nas mãos o maior desafio da minha vida – SER MÃE.

Às minhas irmãs pela compreensão, a amizade e o apoio nos momentos decisivos. Aos meus sobrinhos pelos eternos momentos de prazer e brincadeira que ajudaram a descomprimir.

Aos meus Amigos, Lucy, Lina, Zita, Carla, José, Miguel por toda a amizade e pelo apoio dado de uma forma directa ou indirecta a esta tese.

Obrigada por terem compreendido a minha ausência.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice de tabelas	xii
Índice de figuras	xv
Resumo	xvi
Abstract	xvii

Introdução	1
------------------	---

CAPÍTULO I

OBJETO DE ESTUDO	3
1.1. Apresentação do problema	3
1.2. Justificação do estudo	3
1.3. Objetivos	5
1.4. Estrutura da tese	6

CAPÍTULO II

REVISÃO DE LITERATURA	8
Introdução	8
2.1. Comportamentos de consumo	8
2.1.1. O consumidor pós-moderno	8
2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	10

2.1.2.1.	Fatores culturais	11
2.1.2.2.	Fatores demográficos e socioeconómicos	12
2.1.2.3.	Fatores psicográficos	12
2.2.	Comportamentos de consumo de desporto	14
2.2.1.	A importância da segmentação no consumo de desporto	16
2.2.2.	Definição de produto de desporto	17
2.2.3.	Frequência de participação	19
2.2.4.	Consumo de artigos de desporto	20
2.2.5.	Consumo dos <i>media</i>	21
2.2.6.	O futuro do consumo de desporto	23
2.2.7.	Estudos sobre consumos de desporto	24
2.3.	Teorias da motivação e do compromisso desportivo	25
2.3.1.	Teoria da motivação para a competência	27
2.3.2.	Teoria da autoeficácia	28
2.3.3.	Teoria de realização dos objetivos	29
2.3.4.	Teoria da auto-determinação	30
2.3.4.1.	Modelo hierárquico da motivação intrínseca e extrínseca	31
2.3.5.	Teoria da motivação para o consumo	34
2.3.5.1.	Teoria das necessidades de Maslow	34
2.3.5.1.1.	Necessidades básicas	36

	Necessidades fisiológicas	36
	Necessidades de segurança	36
	Necessidades de amor e pertença	37
	Necessidades de estima e prestígio	37
2.3.5.1.2.	Necessidades de autorrealização	38
2.3.5.2.	Crítica à teoria das necessidades de Maslow ..	39
2.3.5.3.	Teoria das necessidades de Maslow e o consumo	40
2.3.5.3.1.	Condição física	41
2.3.5.3.2.	Correr riscos	41
2.3.5.3.3.	Redução de <i>stress</i>	42
2.3.5.3.4.	Agressividade	42
2.3.5.3.5.	Afiliação	42
2.3.5.3.6.	Facilitação social	43
2.3.5.3.7.	Autoestima	43
2.3.5.3.8.	Competição	43
2.3.5.3.9.	Realização	44
2.3.5.3.10.	Domínio de <i>skills</i>	44
2.3.5.3.11.	Estética	44
2.3.5.3.12.	Desenvolvimento de valores	45
2.3.5.3.13.	Autorrealização	45
2.3.5.4.	Relação entre as motivações e a teoria das	

	necessidades de Maslow	46
2.3.5.5.	Estudos sobre a motivação	47
2.3.6.	Teoria do intercâmbio social	50
2.3.6.1.	O modelo do compromisso de Rusbult (1980, 1983)	51
2.3.6.2.	O modelo do compromisso de Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons e Keeler (1993) ..	52
2.3.6.3.	O compromisso desportivo e o consumo	55
2.3.6.4.	Estudos sobre o compromisso desportivo	56
2.4.	Identidade atlética	60
2.4.1.	A identidade atlética no domínio do auto-conceito	60
2.4.2.	A evolução do conceito de identidade atlética	63
2.4.3.	Definições de identidade atlética	64
2.4.4.	Dilemas conceptuais e metodológicos	66
2.4.5.	A identidade atlética e o consumo de desporto	67
2.4.6.	A relação da identidade atlética com a aptidão, a competência, o compromisso, o divertimento e a motivação	68
2.4.7.	Estudos sobre a identidade atlética	69

CAPÍTULO III

MODELOS DE ANÁLISE E HIPÓTESES	71
3.1. Consumos de desporto	71
3.2. Motivação para o desporto	71
3.3. Compromisso desportivo	74
3.4. Identidade atlética	75

CAPÍTULO IV

MÉTODO	77
4.1. Amostra	77
4.2. Instrumento	78
4.2.1. Comportamentos de consumo de desporto	79
4.2.1.1. Dimensões, questões e escalas	81
Frequência de participação	81
Consumo de artigos de desporto	81
Consumo dos <i>media</i> de desporto	81
4.2.2. Validação do questionário	81
4.3. Tratamento de dados	82
4.3.1. Recolha de dados	82
4.3.2. Procedimentos estatísticos	82

CAPÍTULO V

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
5.1. Estudo descritivo	84
5.1.1. Frequência de participação	84
5.1.2. Consumo de artigos de desporto e dos <i>media</i>	85
5.1.3. Motivação para o consumo	86
5.1.4. Compromisso desportivo	89
5.1.5. Identidade atlética	90
5.1.6. Síntese dos principais resultados	91
5.2. Estudo comparativo	92
5.2.1. Consumo de desporto segundo a idade	93
5.2.2. Consumo de desporto segundo o género	95
5.2.3. Consumo de desporto segundo o tipo de prática.....	96
5.2.4. Motivação para o consumo segundo a idade	99
5.2.5. Motivação para o consumo segundo o género	100
5.2.6. Motivação para o consumo segundo o tipo de prática	102
5.2.7. Compromisso desportivo segundo a idade	104
5.2.8. Compromisso desportivo segundo o género	105
5.2.9. Compromisso desportivo segundo o tipo de prática	106
5.2.10. Identidade atlética segundo a idade	107

5.2.11.	Identidade atlética segundo o género	108
5.2.12.	Identidade atlética segundoo tipo de prática	108
5.2.13.	Síntese dos principais resultados	110
5.3.	Estudo preditivo	113
5.3.1.	Relações entre os fatores psicológicos e o consumo de desporto	113
5.3.1.1.	Motivação	113
5.3.1.1.1.	Modelo de medida da motivação	113
5.3.1.1.2.	Modelo estrutural da motivação .	116
5.3.1.1.3.	Relação da motivação com o consumo de desporto com base no modelo estrutural	118
5.3.1.2.	Compromisso desportivo	125
5.3.1.2.1.	Modelo de medida do compromisso	125
5.3.1.2.2.	Modelo estrutural do compromisso	127
5.3.1.2.3.	Relação do compromisso com o consumo de desporto com base no modelo estrutural	128
5.3.1.3.	Identidade atlética	131
5.3.1.3.1.	Modelo de medida da identidade	131
5.3.1.3.2.	Modelo estrutural da identidade .	134
5.3.1.3.3.	Relação da identidade com o	

consumo de desporto com base no modelo estrutural	135
5.3.1.4. Síntese dos principais resultados	139
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	141
Conclusões	141
Limitações e Recomendações	147
Referências Bibliográficas.....	149
ANEXOS	169
Anexo A – Questionário	

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Associação dos constructos motivacionais de McDonald, Milne e Hong (2002) com a teoria das necessidades de Maslow (1943, 1991).....	46
Tabela 4.2. Caraterização da amostra segundo o género, a idade e o tipo de prática.....	78
Tabela 4.3. Dimensões, componentes, indicadores e questões referentes aos comportamentos de consumo de desporto.....	80
Tabela 5.4. Média e desvio padrão da frequência de participação.....	85
Tabela 5.5. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> dos artigos de desporto e dos <i>media</i>	85
Tabela 5.6. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> do crescimento pessoal.....	87
Tabela 5.7. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> da redução de <i>stress</i> ...	87
Tabela 5.8. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> da competição/realização.....	88
Tabela 5.9. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> da agressividade.....	88
Tabela 5.10. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> da afiliação/facilitação social.....	89
Tabela 5.11. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> do compromisso.....	90
Tabela 5.12. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> da aparência...	90
Tabela 5.13. Média, mediana, desvio padrão, <i>skewness</i> e <i>kurtosis</i> do encorajamento.....	91
Tabela 5.14. Análise dos consumos de desporto segundo a idade.....	93

Tabela 5.15. Análise dos consumos de desporto segundo o género.....	95
Tabela 5.16. Análise dos consumos de desporto, segundo o tipo de prática.....	97
Tabela 5.17. Comparação de médias (ANOVA), segundo o tipo de prática.....	97
Tabela 5.18. Análise da motivação para o consumo segundo a idade.....	100
Tabela 5.19. Análise da motivação para o consumo, segundo o género.....	101
Tabela 5.20. Análise da motivação para o consumo segundo o tipo de prática.....	102
Tabela 5.21. Comparação de médias (ANOVA), segundo o tipo de prática.....	103
Tabela 5.22. Análise do compromisso desportivo segundo a idade.....	104
Tabela 5.23. Análise do compromisso desportivo segundo o género.....	105
Tabela 5.24. Análise do compromisso desportivo segundo o tipo de prática.....	106
Tabela 5.25. Análise da identidade atlética segundo a idade.....	107
Tabela 5.26. Análise da identidade atlética segundo o género.....	108
Tabela 5.27. Análise da identidade atlética segundo o tipo de prática.....	109
Tabela 5.28. Comparação de médias (ANOVA), segundo o tipo de prática.....	109
Tabela 5.29. Peso fatorial, fiabilidade compósita e AVE da motivação/consumos de desporto.....	115
Tabela 5.30. Matriz de correlações.....	116
Tabela 5.31. Síntese dos resultados do modelo estrutural da motivação.....	117
Tabela 5.32. Peso fatorial, fiabilidade compósita e AVE do compromisso/consumos de desporto.....	126
Tabela 5.33. Matriz de correlações.....	126
Tabela 5.34. Peso fatorial, fiabilidade compósita e AVE da identidade/consumos de desporto.....	133

Tabela 5.35. Matriz de correlações.....	133
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Estágios causais do Modelo hierárquico da motivação intrínseca e extrínseca (Vallerand,1997:320).....	33
Figura 2.2. Modelo do compromisso desportivo de Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons e Keeler (1993:23).....	55
Figura 2.3. Modelo de identidade atlética de Anderson (2004:49).....	66
Figura 3.4. A motivação para o consumo de McDonald, Milne e Hong (2002) e as relações com os diferentes tipos de consumo de desporto.....	73
Figura 3.5. O compromisso desportivo de Scanlan et al. (1993) e as relações com os diferentes tipos de consumo de desporto.....	75
Figura 3.6. A identidade atlética de Anderson (2004) e as relações com os diferentes tipos de consumo.....	76
Figura 5.7. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural da motivação.	118
Figura 5.8. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural do compromisso.....	128
Figura 5.9. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural da identidade atlética.....	135

RESUMO

O objetivo deste estudo foi examinar a relação entre a motivação, o compromisso desportivo e a identidade atlética e três tipos de comportamentos de consumo de desporto: frequência de participação, consumo de artigos de desporto e consumo de *media*. Foi aplicado um questionário a praticantes de desportos individuais e coletivos, de fitness e de prática informal (n = 900). O questionário incluiu questões relacionadas com informações sociodemográficas, com a motivação, o compromisso desportivo, a identidade atlética e com o comportamento de consumo de desporto. Para analisar os dados utilizámos modelos de equações estruturais, testes de comparação (ANOVA). Os resultados mais relevantes foram os obtidos a partir de um modelo de equações estruturais onde foram fornecidas evidências de que o compromisso desportivo tem uma influência positiva sobre a frequência de participação, sobre o consumo de artigos de desporto e dos *media*. Também a motivação e a identidade atlética tem uma influência sobre os diferentes tipos de consumo de desporto, estudados nesta investigação. As implicações destes resultados são discutidas e sugestões para futuras pesquisas sobre praticantes de desporto são fornecidas.

Palavras-chave: desporto, comportamento de consumo, motivação, compromisso, identidade atlética, frequência de participação, artigos de desporto e *media*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between sport commitment and three types of sport consumer behaviors: participation frequency, sporting goods and *media* consumption. A survey was conducted among sport participants of both individual and team sports, fitness and outdoor activities (n = 900). The survey included questions related to demographic information, measures of sport commitment and sport consumption behavior. The results gathered from a structural equation model procedure provided evidence that the sport commitment influences positively the participation frequency, sporting goods consumption and media consumption. The motivation and athletic identity also have an influence on the different types of sport consumption, studied in this investigation. Managerial implications of these results are discussed and suggestions for future research on sport consumers are provided.

Keywords: Sport, consumer behavior, commitment, motivation, participation frequency, sporting goods and *media* consumption.

Introdução

O desporto tem um forte impacto psicológico, social e económico na vida de uma grande quantidade de pessoas. Estatísticas de vários países revelam que milhões de pessoas estão envolvidas no desporto, como praticantes, espetadores ou ambos. Em Inglaterra, por exemplo, 75% dos adultos estão envolvidos em algum tipo de atividade física, enquanto que 72,1% dos americanos assistiram recentemente a um evento desportivo (Funk, 2008).

No entanto, a procura do desporto pode tornar-se instável devido às forças do mercado, às características únicas do desporto como produto e à redução potencial das taxas de participação em alguns países (Funk, 2008). Consequentemente, a compreensão do comportamento do praticante está na vanguarda do pensamento e da prática do *marketing* do desporto. Portanto, a aplicação de descobertas nesta área de investigação continua a ser importante para um número significativo de indústrias e de organizações desportivas (Casper, 2007), sendo esta indústria uma das maiores dos Estados Unidos, estimada em 441.1 biliões de dólares (Plunkett, 2008).

Uma grande parte da literatura relacionada com o comportamento de consumo está focada nos motivos para assistir a eventos desportivos (Neale & Funk, 2006) ou na participação em desportos específicos (Funk, Mahony & Havitz, 2003). Porém, é igualmente necessário investigar outras formas de consumir desporto (Trail, Robinson & Kim, 2008) uma vez que é importante desenvolver estratégias de *marketing* que atraiam os praticantes para outros produtos, tais como artigos desportivos e consumo dos *media*. Estes consumos poderão fortalecer as organizações de desporto, em particular, e o mercado de desporto em geral (Stewart, Aaron, Smith & Nicholson, 2003). Em relação aos *media*, urge investigar as novas tecnologias como forma de consumir desporto (televisão, internet) (Trail et al., 2008), pois pouco se tem estudado sobre a diversidade dos comportamentos de consumo neste novo contexto tecnológico.

Perante esta nova realidade, os especialistas em *marketing* e as organizações de desporto deverão focar-se em atrair novos praticantes e melhorar a retenção dos presentes (Kim & Trail, 2011). Nesta ordem de ideias, o compromisso dos praticantes com as organizações é frequentemente sugerida como sendo o factor que induz os comportamentos de consumo (Weiss & Weiss, 2006). Deste modo, o estudo do

compromisso associado aos consumos torna-se fulcral, já que o compromisso representa a motivação para persistir (Weiss & Weiss, 2006).

Pretendemos, assim, estudar os motivos que levam as pessoas a praticarem desporto, já que é importante saber quais são as suas necessidades para podermos direccionar os produtos e os serviços para as suas motivações, no sentido de lhes proporcionar satisfação. Pitts e Stotlan (2002) inserem-se nesta linha de pensamento quando referem que, através da compreensão dos comportamentos motivacionais dos praticantes de desporto, os especialistas em *marketing* ficarão melhor posicionados para satisfazer as suas necessidades. Isso permitirá ao praticante retirar mais benefício da atividade desportiva. Lera-López e Rapún-Gárate (2011) comungam da mesma opinião e afirmam que um melhor conhecimento das motivações das pessoas envolvidas no desporto oferece oportunidades significativas de desenvolver uma melhor gestão, assim como estratégias mais eficazes para manter e atrair pessoas para a prática do desporto.

Como complemento destes dois conceitos, estudaremos também a identidade atlética. Este conceito trará profundidade ao nosso estudo, já que está relacionado com o autoconceito da pessoa como praticante de desporto. A identidade atlética associa o estudo do *self* à relação com os outros na vertente desportiva. É na simbiose do *self* atlético com o outro que se criam sinergias de consumo (Anderson, 2004).

Assim, propomo-nos desenvolver uma investigação que tem como objetivo examinar as relações entre a motivação para o consumo, o compromisso desportivo, a identidade atlética e os comportamentos de consumo de desporto, nomeadamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*. Esperamos que a análise destas relações possa ajudar os gestores desta área a desenhar estratégias de retenção eficazes e a promover diferentes formas de consumir desporto.

CAPÍTULO I

OBJETO DE ESTUDO

1.1. Apresentação do problema

Será que os fatores psicológicos, nomeadamente, a motivação para o consumo o compromisso desportivo e a identidade atlética influenciam o comportamento de consumo de desporto das pessoas?

Pretendemos, assim, conhecer e compreender o valor explicativo dos fatores psicológicos referidos no consumo de produtos e de serviços de desporto.

Por fim, pretendemos criar perfis de comportamento que estudem os praticantes não só em termos de fatores psicológicos mas também em termos de idade, género e tipo de prática. Este tipo de segmentação é importante, já que permite juntar indivíduos que possuem comportamentos semelhantes e, como tal, será mais fácil para os especialistas em *marketing* criar produtos e/ou serviços que satisfaçam as suas necessidades.

1.2. Justificação do estudo

O desejo de compreender o comportamento de consumo de desporto tem sido um objetivo longamente perseguido em *marketing*. Em muitos casos, o papel do *marketing* tem sido o de aumentar o número de praticantes e a frequência com que os mesmos escolhem ingressar no desporto. Todavia, para além disso, os especialistas em *marketing* também precisam de entender que produtos são importantes para determinados mercados e de desenvolver estratégias que preencham essas necessidades.

Este tipo de estudo reveste-se de grande importância para a indústria de desporto já que esta movimenta inúmeras pessoas e muito capital. De acordo com a literatura, metade da população dos E.U.A. participa regularmente em atividades desportivas (Eitzen & Sage, 2003).

Convém ainda destacar que, apesar de o desporto ligado à competição movimentar mais capitais, através dos patrocinadores, dos contratos, dos espetáculos, das marcas e de uma série de prestação de serviços, a maior fatia de praticantes pertence ao desporto de

lazer, onde podemos englobar os praticantes de fitness e a prática informal. Soucie (2002) destaca que, nos anos mais recentes, o fitness e o desporto de recreação têm vindo a ganhar popularidade e, cada vez mais, as pessoas valorizam os estilos de vida ativos. Para milhões de pessoas, o estilo de vida ativo tornou-se um modo de vida, no qual a prática de desporto está integrada no seu dia a dia, pois percebem que esta atitude conduz à melhoria na saúde, ao bem-estar geral e ao aumento da qualidade de vida. Este tipo de prática movimenta 71.3 biliões de dólares só em equipamentos relacionados com o desporto de lazer e recreação (Eitzen & Sage, 2003).

Por estes motivos, quisemos estudar um conjunto de vertentes de desporto que representam o universo de práticas da população da nossa amostra. No entanto, não é nossa pretensão estudar um desporto específico nem uma determinada vertente em especial. Pretendemos, sim, ter uma radiografia geral daqueles que são os praticantes, que estão ligados à prática mas também ao consumo de outros produtos de desporto.

Ressalve-se que um dos grandes problemas deste mercado é a grande oscilação de pessoas, havendo mesmo, em alguns países, a redução potencial das taxas de participação no desporto (Andreff & Nys, 2006). Portanto, o estudo da motivação, do compromisso desportivo e da identidade atlética, associados ao consumo de desporto, justifica-se pelo facto de todos eles estarem ligados à retenção dos praticantes.

Segundo Casper (2007), a retenção dos praticantes é muito importante para a indústria do desporto, pois garante a participação futura no consumo direto e indireto de bens e serviços. Vários autores (Funk & James, 2001; McDonald, Milne & Hong, 2002) argumentam que estudar os motivos que levam os praticantes a manter-se num desporto é fundamental para a sustentabilidade da indústria de desporto. Para além disso, um praticante comprometido mantém-se ligado a uma determinada prática, mesmo perante adversidades (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons & Keeler, 1993). De acordo com Anderson (2004), um conceito que permite manter o praticante ligado ao desporto é a identidade atlética. A escolha destes fatores psicológicos também se justifica pela profundidade de análise que estes nos permitem para o estudo do comportamento dos praticantes de desporto (Solomon, 2002). Ko, Park e Claussen (2008) também afirmaram que aceder a variáveis psicográficas é essencial para compreender o comportamento de consumo de desporto. Esperamos, portanto, que ao inserir estas

dimensões no estudo do consumo de desporto, haja um grande potencial de ganhos a partir da melhor compreensão do praticante e do seu comportamento.

Convém ainda frisar que os comportamentos de consumo de desporto que têm ganho mais peso nesta indústria são o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*. Segundo Hau (2008), os direitos televisivos para a liga de futebol americano correspondem a mais de 3,7 biliões de dólares e para a liga de basebol 750 milhões de dólares anuais. Além disso, a quantidade de *sites* ligados ao desporto tem aumentado significativamente, assim como a adesão a canais televisivos e a *sites* pagos. Por sua vez, o consumo de artigos associados às marcas e à melhoria de performance (Fullerton, 2007) têm criado um novo contexto, que leva os especialistas em *marketing* do desporto a terem de atualizar a informação sobre as necessidades do consumidor deste tipo de produtos, no sentido de melhor o satisfazer.

1.3. Objetivos

Constituem-se como objetivos do presente estudo explicar, discutir e interpretar os consumos de desporto, nomeadamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*, com base na motivação, no compromisso desportivo e na identidade atlética.

Especificamente, estes objetivos são:

- . Estudar as motivações para o consumo de desporto, o compromisso desportivo, a identidade atlética, a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media* dos praticantes de desporto;
- . Estudar a motivação para o consumo de desporto, do compromisso desportivo, da identidade atlética, da frequência de participação, do consumo de artigos de desporto e do consumo dos *media* segundo: a idade; o género e a prática de desporto.
- . Relacionar a motivação para o consumo de desporto, o compromisso desportivo e a identidade atlética com a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e com os *media*.

1.4. Estrutura da tese

O presente trabalho é constituído por introdução, cinco capítulos, conclusões, limitações e recomendações, referências e anexos. Na introdução enquadramos o tema, fazendo referência ao interesse e à pertinência do assunto a investigar.

No capítulo um, definimos o problema, justificamos a pertinência do estudo, definimos os objetivos e apresentamos a estrutura da tese.

A revisão de literatura para a temática da investigação é realizada no capítulo dois, subdividido em quatro pontos. Em cada ponto é realizada uma revisão de literatura relativa a cada variável pertinente para a investigação. Assim, iniciamos este capítulo com uma breve introdução, seguida de uma abordagem ao comportamento de consumo, no geral, e de uma breve passagem por aquilo que foi o consumidor pós-moderno. Depois descrevemos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. No ponto dois, entramos nos comportamentos de consumo de desporto propriamente ditos. De seguida, falamos sobre a importância da segmentação no desporto e definimos produto de desporto. Após esta abordagem mais geral, falamos especificamente nos três consumos que serão objeto de análise do nosso estudo: a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*. Finalizamos este assunto com uma abordagem ao futuro do consumo do desporto, ao que se segue uma análise de estudos sobre consumos de desporto. No que se refere ao terceiro ponto do capítulo dois, introduz as teorias da motivação e descreve as que irão servir de base teórica para a nossa investigação. As motivações que serão alvo de estudo também constam deste ponto e tem como suporte teórico a teoria da motivação das necessidades de Maslow. O compromisso desportivo emerge deste ponto, já que tem na sua base a teoria motivacional do intercâmbio social. No final da exposição da motivação e do compromisso, apresentamos estudos referentes a estes dois fatores psicológicos. Finalmente, no ponto quatro, falamos da identidade atlética no domínio do autoconceito, da sua evolução como conceito; de seguida, passamos para a definição da identidade atlética e para os dilemas conceituais e metodológicos que se criaram à volta deste fator psicológico. É neste ponto que relacionamos a identidade atlética com o consumo de desporto e com outras variáveis. Acabamos este capítulo com estudos sobre este fator.

No capítulo três, definimos os modelos da motivação para o consumo, do compromisso desportivo e da identidade atlética. Neste capítulo, optamos por definir as dimensões sem as descrever, pois já o tínhamos feito no capítulo anterior. Por fim, definimos as hipóteses que concretizam os nossos objetivos.

Relativamente ao capítulo quatro, refere-se ao método. Começamos por caracterizar a amostra e, de seguida, falamos do instrumento utilizado nesta investigação: os questionários. Deste instrumento constam as questões referentes ao comportamento de consumo, à motivação, ao compromisso e à identidade. Posteriormente, falamos do tratamento de dados, especificamente da recolha de dados, da validação do questionário e dos procedimentos estatísticos.

A apresentação e discussão dos resultados surge no capítulo cinco, que se encontra subdividido em três pontos. No final de cada um deles, fazemos uma síntese dos resultados relevantes. Assim, começamos com o estudo descritivo dos três tipos de consumo e dos fatores psicológicos. No ponto dois passamos para o estudo comparativo das dimensões das mesmas variáveis analisadas anteriormente, em função da idade, do género e da prática de desporto. O estudo preditivo remete-nos para a última parte deste capítulo, na qual analisamos as relações existentes entre os fatores psicológicos e a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*. No compromisso, analisamos as questões específicas do próprio conceito, o que não acontece com a identidade atlética nem com a motivação para o consumo, que se definem pelas dimensões. Analisamos ainda as relações existentes entre a motivação, o compromisso desportivo e a identidade atlética e os três tipos de consumo, através das equações estruturais.

Por fim, apresentamos as conclusões do estudo, com base nos objetivos traçados para esta investigação, seguindo-se as limitações e recomendações para futuras investigações. Encerramos a tese com as referências bibliográficas e com os anexos.

CAPÍTULO II

REVISÃO DE LITERATURA

Introdução

O objetivo do presente capítulo consiste em situar a investigação realizada relativamente ao tema do nosso estudo. Esta tese pretende explicar e compreender os comportamentos de consumo de desporto, tendo como base as teorias da motivação, do compromisso desportivo e da identidade atlética. Assim, pretendemos aferir perceções e comportamentos relacionados com o indivíduo que consome produtos de desporto, nomeadamente a participação desportiva, o consumo de artigos e dos *media*. Deste modo, o enquadramento desta temática comportará uma primeira parte, em que apresentaremos vários paradigmas teóricos e, posteriormente, serão apresentados estudos descritivos de diversos autores.

Neste capítulo abordaremos o comportamento de consumo, no geral, e o comportamento de consumo de desporto, em particular. Em seguida, realizaremos a revisão de literatura relativa às teorias de motivação. Apesar de centrarmos o nosso estudo na teoria da motivação que está diretamente associada ao consumo, também falaremos de outras que, direta ou indiretamente, poderão ajudar a explicar os diferentes comportamentos de consumo de desporto. O compromisso desportivo surge ligado às teorias da motivação, já que este conceito emerge diretamente da teoria motivacional do intercâmbio social. A identidade atlética será o último conceito a ser estudado.

2.1. Comportamentos de consumo

2.1.1. O consumidor pós-moderno

A sociedade de consumo poderia limitar-se à consideração feita por Bourdieu (1998), quando afirma que estamos perante uma nova lógica da economia que substitui a moral ascética da produção e da acumulação (fundada na abstinência, na sobriedade, no cálculo) por uma moral hedonista do consumo, fundada no crédito, no gasto, no desfrute. Esta economia quer um mundo social que julgue os homens pela sua

capacidade de consumo, pelo seu estilo de vida, por isso os novos *taste makers* propõem uma moral que se reduz a uma arte de consumir, de gastar, de desfrutar (Bourdieu, 1998).

Esta mesma perspectiva é partilhada por Cova (1997), para quem o *homo sapiens* se transformou no *homo economicus*, o qual se define pela distribuição de tempo e recursos, custos e benefícios.

Thompson (2000) caracteriza o consumidor pós-moderno como aquele indivíduo imbuído de um estilo de vida estético, flexível e contingente, ou seja, este consumidor tem uma atitude contemplativa, bastante hedonista e individualista, pelo que os feitos aparecem como um espetáculo dos meios de comunicação.

Segundo Suerdem (1993), a pós-modernidade é uma oportunidade para desenvolver diferentes formas de expressão e uma tolerância pela diferença. A propósito deste assunto, os investigadores do International Research Institute on Social Change (IRISC) identificam sete correntes socioculturais que caracterizam a sociedade atual e a Europa em particular. Trata-se dos sete valores apresentados em seguida:

- Desenvolvimento pessoal: corrente que favorece a expressão pessoal e a exploração do potencial individual;
- Hedonismo: dá primazia ao prazer enquanto objetivo de vida, privilegia a procura de emoções adquiridas através de experiências sensoriais;
- Adaptabilidade: capacidade de se adaptar rapidamente a um ambiente em constante evolução;
- Vitalidade: a procura de vitalidade inclui o gosto pelo risco, a procura do bem-estar pela simulação e mobilização do corpo e do espírito;
- Conetividade: é a importância dada aos contatos e às relações com os outros, às redes às quais se pertence e ao moralismo;
- Ética: privilegia a preocupação com a integridade e justiça social. Apoia-se numa procura de autenticidade e significado para os atos da vida;
- Pertencer: corrente ligada à necessidade de identidade, de encontrar as suas raízes, as suas origens e a sua história, para poder adaptar-se às mudanças.

Neste contexto, Featherstone (1991) argumenta que as sociedades se tornaram estilizadas. As companhias de *marketing* esforçam-se para mostrar novas modas, novos estilos, novas sensações e novas experiências, pois, num mundo estilizado e abundante, os consumidores gostam de se distinguir de outros grupos, portanto as marcas também têm de se distinguir da concorrência. Deste modo, as marcas ganham um valor acrescido e os consumidores apresentam o indicador do seu estilo de vida e do seu estatuto. Quer isto dizer que o consumo, no século XXI, se tornou muito mais diferenciado e consciente. De uma certa forma, estamos a viver numa economia global de imagem (Mau, 2000; Schroeder, 2002).

Um grande número de artigos aborda as necessidades fundamentais, como a comida, o vestuário, a habitação, o transporte. No entanto, essas necessidades básicas constituem igualmente arenas de expressão cultural e social. Aparentemente, nós não comemos apenas para sobreviver, mas para socializar e nos sentirmos bem. O mesmo acontece com as roupas, que, além de nos deixarem quentes ou secos, expressam também a nossa identidade, sendo uma forma de socializar e de nos sentirmos felizes (Meyer, 2001).

2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

No processo interno do indivíduo processam-se numerosos fatores que afetam a sua conduta final. Por um lado, existem os fatores internos ao indivíduo, relacionados com as suas necessidades, os desejos, os valores, as atitudes, a personalidade, entre outros. Por outro lado, encontram-se os fatores externos ao indivíduo, que se referem às variáveis ambientais que o rodeiam (a cultura, os grupos sociais, as classes sociais, a família).

Efetivamente, e como refere Kotler (1998), o comportamento de consumo abrange um conjunto de fatores que o influenciam, nomeadamente fatores culturais, sociais, pessoais e psicográficos.

2.1.2.1. Fatores culturais

Sobre os fatores culturais, pode dizer-se que são aqueles que maior influência exercem no comportamento do consumidor, pois definem o sistema de valores dos indivíduos, as suas crenças e características da personalidade, assim como as suas atitudes.

A definição de cultura adquire um grande grau de abstração já que engloba inúmeros conceitos, como os valores, a linguagem, os costumes, o sistema de produção e consumo, a tecnologia, a alimentação. Assim, com a intenção de clarificar o conceito, recolhemos algumas definições mais representativas.

Usunier (2000), depois de consultar diversas definições, concluiu que cultura é um conjunto de soluções particulares que se aplicam a problemas universais. Na perspetiva deste autor, existe um número limitado de problemas comuns na humanidade, para os quais todas as pessoas, em todo o mundo, devem encontrar alguma solução, que será muito diversa, mas sempre dentro de um campo limitado de possíveis alternativas. Estas alternativas de solução estão presentes em todas as sociedades do mundo, embora cada sociedade eleja as suas preferidas, de acordo com a sua orientação de valores dominantes.

Por seu turno, Rivera e De Juan (2000) defendem que cultura é um todo completo que engloba conhecimentos, crenças, artes, normas morais, leis, costumes e outras capacidades e hábitos que o homem adquire por ser membro de uma sociedade. A cultura forma-se a partir das próprias necessidades biológicas dos indivíduos e da sua maneira de se organizar para satisfazê-las. Nesta ordem de ideias, a influência da cultura na formação dos valores e atitudes dos indivíduos assume uma grande importância. Porém, o mesmo não sucede com a personalidade, pois alguns indivíduos podem ter personalidades muito díspares da sua base cultural por não estarem de acordo com ela.

Em síntese, a influência da cultura no comportamento do consumidor é refletida através dos seus valores, que guiam a sua conduta, e das atitudes mantidas. A cultura é, então, a variável que lidera a maioria das relações existentes entre as variáveis internas e externas do indivíduo, que afetam o seu processo de decisão final.

2.1.2.2. Fatores demográficos e socioeconómicos

As variáveis demográficas e socioeconómicas caracterizam-se por comportarem uma informação pontual, objetiva, sendo, portanto, muito fáceis de medir e muito valiosas para determinados estudos.

Relativamente às variáveis demográficas, refletem características do consumidor relacionadas com a sua natureza biológica, a sua localização e a sua situação familiar: a idade, o género, o estado civil, a raça, o lugar de residência, o tipo de casa, a posição familiar, o tamanho da família, entre outras.

Por sua vez, as variáveis socioeconómicas fornecem informações sobre a situação atual do consumidor, o conhecimento adquirido e a sua capacidade económica. Assim, fazem parte deste grupo: a ocupação, a riqueza acumulada, o nível de estudos, entre outros aspetos.

2.1.2.3. Fatores psicográficos

Embora o termo psicográfico tenha sido usado no tempo da primeira grande guerra para classificar as pessoas pela sua aparência física, este surgiu nos Estados Unidos, em 1965, criado por Emanuel Demby. O objetivo de Demby era o de segmentar o público, não somente pelas suas características demográficas, mas também pelas características pessoais/ psicológicas (como estilo de vida, sentimentos, tendências). Para denominar este tipo de estudo, Demby sugeriu a palavra *psychographics*, como sendo uma extensão do termo *demographics* (seria uma análise como a demográfica, mas utilizando variáveis psicológicas - uma combinação da palavra psicologia com a palavra demografia, ou *psychology* com *demographics*).

O mesmo autor define *psychographics* como o uso de fatores sociológicos e antropológicos, nomeadamente benefícios desejados, autoconceito e estilo de vida, para determinar como o mercado é segmentado pela tendência de grupos dentro do mercado. A análise destes fatores facilitará a tomada de decisão sobre um determinado produto, uma pessoa, uma ideologia.

Os fatores psicográficos são variáveis internas ao indivíduo e, portanto, de carácter subjetivo e muito difíceis de medir (Santesmases, 2001). Estas variáveis incluem

aspectos relacionados com os valores e as crenças dos indivíduos, como o seu estilo de vida, as suas atitudes, a sua personalidade e outros fatores psicológicos (motivação, percepção, identidade, aprendizagem). Este tipo de variáveis facilita a identificação das atividades, dos interesses e das opiniões dos consumidores. Por outras palavras, permite a segmentação do mercado em grupos distintos.

A segmentação psicográfica tem como finalidade aferir informações humanas do consumidor e não apenas as respetivas características sócio-demográficas, interessando-se pelo seu estilo de vida (Solomon, 2002).

Blackwell, Miniard e Engel (2002) reforçam essa ideia, referindo que a demografia e os recursos económicos têm um efeito importante no consumo, mas os estilos de vida, os valores e a personalidade proporcionam um discernimento maior relativamente à forma como as pessoas compram e consomem produtos. Utilizando algumas ou todas estas medidas, teremos uma maneira de definir os segmentos de mercado, assim como uma compreensão dos segmentos que podem surgir no futuro.

Averiguar o perfil psicográfico do consumidor permite, então, à instituição inferir distintas políticas e estratégias de *marketing* para cada segmento identificado. Isto seria difícil de alcançar através do conhecimento do perfil demográfico e socioeconómico do consumidor.

Soloman (1999) indica as utilizações da segmentação psicográfica:

- Para definir o mercado-alvo: permite ao profissional de *marketing* ir além das simples descrições demográficas ou uso do produto;
- Para conseguir uma nova visão do mercado: muitas vezes os profissionais de *marketing* criam as suas estratégias com um consumidor típico em mente. Este estereótipo pode não ser correto, pois o consumidor pode não corresponder a esta expectativa;
- Para posicionar um produto: permite ao profissional de *marketing* enfatizar as características do produto que se encaixam no estilo de vida dos seus clientes;
- Para comunicar os atributos do produto: esta abordagem oferece uma base bastante útil para a criação publicitária;
- Para o desenvolvimento de toda a estratégia: compreendendo como um produto se encaixa ou não no estilo de vida do consumidor, o profissional de *marketing*

pode identificar oportunidades de novos produtos, desenhar estratégias para os *media* e criar um ambiente mais consistente e harmonioso para esse padrão de consumo;

- Para trabalhar com questões sociais e políticas: a psicografia pode ser uma importante ferramenta em campanhas políticas e pode ainda ser usada para encontrar elementos comuns aos diferentes tipos de consumidores que têm comportamentos destrutivos, como o uso de drogas ou o vício em apostas.

De seguida, passaremos ao estudo dos comportamentos de consumo que estão relacionados com o desporto.

2.2. Comportamentos de consumo de desporto

Funk (2008) refere-se ao comportamento de consumo de desporto como um processo que envolve os indivíduos quando estes selecionam, compram, usam e obtêm produtos e serviços relacionados com o desporto para satisfazer as suas necessidades.

O comportamento de consumo relacionado com a participação no desporto e nos eventos de desporto tem um impacto económico substancial nesta indústria (Casper, 2007). Segundo Fischer (2008), a participação desportiva transformou a indústria do desporto, pois tornou-se mais lucrativa e influente nos mercados, principalmente por causa dos fãs mais ativos, os praticantes.

Casper (2004) reforça esta ideia quando afirma que, apesar de a maioria da investigação sobre o comportamento de consumo de desporto se centrar em explicações teóricas (Funk & James, 2001; 2006) e empíricas (Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa, 2000; Funk, Ridinger & Moorman, 2004; Trail, Fink & Anderson, 2003; Wann, Ensor & Bilyen, 2001) sobre o comportamento do espetador, os responsáveis pelo *marketing* do desporto têm também de considerar o comportamento de consumo do praticante, já que este proporciona um impacto económico substancial na indústria do desporto. Com efeito, os praticantes têm um impacto direto e indireto em várias facetas desta indústria (Pitts, Fieldings & Miller, 1994), seja como amadores e/ou profissionais, seja no fitness e no desporto nas empresas, seja ainda nos cuidados de saúde e nos patrocínios.

No sentido de manter a comunicação e o mercado de desporto, aqueles que estão associados à indústria desportiva consideram a retenção dos atuais praticantes motivo de grande preocupação, já que a futura participação ou envolvimento pode influenciar direta (participação/frequência) e indiretamente (futuros equipamentos, serviços, eventos, visionamento como espetador) o consumo (Blackwell et al., 2002; Deaton, 1992; McGehee, Yoon & Cardemos, 2003; Reid & Crompton, 1993; Shank, 2004). Como resultado, a indústria tem vindo a exigir um trabalho sério dos pesquisadores do *marketing* do desporto, a fim de reforçar a atratividade das organizações de desporto (Dwyer & Drayer, 2010).

Mas afinal como se definem os praticantes? Na perspetiva de Pitts e Stotlan, (2002), são pessoas que se tornaram ativas numa variedade de desportos, em níveis competitivos diferentes, no fitness e na prática informal. Para Dwyer e Drayer (2010), os praticantes incluem-se nos seguintes consumos de desporto: participação na competição, relação com a Natureza e atividades de fitness. O comportamento de consumo destes praticantes foi definido por Pitts e Stotlan (2002) como uma ação executada quando estes procuram, participam e avaliam as atividades desportivas, acreditando que estas irão satisfazer as suas necessidades.

No entanto, estudar o comportamento de consumo é sempre muito complexo, pois os praticantes de desporto exibem uma confusa ordem de atitudes e comportamentos. Vários autores destacam a diversidade de comportamentos, uma vez que nem todos os indivíduos usam as suas equipas para confirmarem a sua identidade pessoal (Meir, 2000; Redden & Steiner, 2000; Shank, 2004; Westerbeek & Smith, 2003). Alguns frequentam regularmente os jogos, enquanto outros assistem apenas ocasionalmente. Existem também alguns indivíduos que passam a maior parte do seu tempo em *sites* de desporto e exploram a Internet, enquanto outros assistem a canais de desporto pagos. Alguns escolhem ler revistas desportivas, enquanto outros ouvem desporto na rádio. Uns escolhem os desportos profissionais, outros optam por desporto amador, fitness ou prática informal. Nesta ordem de ideias, a frequência com que participam no desporto é diferente, assim como a aquisição de material de apoio à prática.

Em resumo, os praticantes de desporto experienciam o desporto de diferentes formas. Por esse motivo, o campo do comportamento do consumidor continua a investigar o consumo em diversos contextos, emergindo essa investigação sobre o comportamento

de consumo de uma variedade de disciplinas. Esta complexidade aumenta o desejo de construir modelos de consumo de desporto que façam sentido e que liguem os comportamentos às diferenças demográficas, psicográficas, sociais e a grupos culturais diferentes.

McDonald e Milne (1997) analisaram o consumo de desporto segundo três perspetivas. A primeira centra-se em modelos dualistas: dois tipos de fãs. Relativamente à segunda, associa-se à intensidade do compromisso emocional e financeiro dos fãs com as equipas. A propósito desta perspetiva, Wann e Bronscombe (1993) concluíram, com base num estudo que realizaram, que indivíduos que leem bastante sobre o desporto, que falam muito com outras pessoas sobre o assunto, que assistem frequentemente a jogos, que revelam um grande interesse pelo desporto e uma boa cultura desportiva, também têm uma ligação mais forte com as suas equipas favoritas e com os jogadores. A ideia é tornar os indivíduos mais comprometidos e, conseqüentemente, aumentar o consumo de produtos de desporto. Deste modo, o consumo não é só expresso através das relações com as equipas, mas também através de interações sociais. Por último, a terceira perspetiva prevê uma abordagem multidimensional. Holt (1995) criou um modelo multidimensional com três dimensões: a primeira centrada nas experiências subjetivas de como as pessoas se ligam às equipas usando comportamentos racionais e emocionais; a segunda baseada na forma como os indivíduos se integram com os clubes de acordo com a sua personalidade; a terceira dimensão fundada na maneira como o praticante usa a experiência desportiva para classificar a sua relação com o seu clube.

McDonald e Milne (1997) também construíram um modelo com duas dimensões do comportamento do consumo de desporto. Eles sugeriram que a relação ideal é a que combina o alto compromisso com o alto nível de suporte financeiro. Tal como Mullin, Hardy e Sutton (1993), concluíram que os especialistas em *marketing* deveriam focar a sua atenção em delinear estratégias para conduzir os praticantes a altos níveis de compromisso e suporte financeiro.

2.2.1. A importância da segmentação no consumo de desporto

Gestores e especialistas em *marketing* reconhecem que nem todos os praticantes têm os mesmos interesses e as mesmas necessidades. Por conseguinte, é importante dividir ou

segmentar potenciais clientes em grupos que partilhem as mesmas características e exibam comportamentos comuns (Kotler, 1993). A segmentação permite aos especialistas em *marketing* identificar potenciais *marketing target* e criar estratégias para esses grupos (Casper & Stellino, 2008).

Segundo McDonald e Milne (1997), os grupos podem ser segmentados de acordo com inúmeras perspetivas, não só com base naquilo que os consumidores fazem (o seu comportamento), mas também com base naquilo que sentem e dizem (a sua motivação, o seu compromisso, a sua identidade). Para além destes autores, encontramos na literatura sugestões no sentido de conduzir mais investigação para diferenciar os indivíduos com base naquilo que sentem, nomeadamente no compromisso que os praticantes têm com o desporto (Iwasakai & Havitz, 2004).

Casper (2007) realça ainda a importância da segmentação no sentido de compreender como os grupos diferem em termos de idade, género e nível técnico dos praticantes. Efetivamente, a segmentação pode revelar preferências e necessidades distintas, identificar formas de lealdade e de compromisso.

Em suma, a tipologia do consumo de desporto alerta os especialistas no *marketing* do desporto para refinarem as atividades de *marketing*, redefinirem os produtos, reconfigurarem as “arenas de jogo”, ajustarem as campanhas promocionais e fazerem com que as experiências desportivas estejam de acordo com as necessidades peculiares de cada segmento de cliente (Stewart et al., 2003).

2.2.2. Definição de produto de desporto

Para além de ter de conhecer bem os potenciais clientes, como foi anteriormente referido, os especialistas em *marketing* precisam de entender que produtos são importantes para um determinado mercado e desenvolver uma estratégia que preencha essas necessidades.

A investigação sobre o comportamento de consumo de desporto tem a tendência para focar-se em certos produtos ou serviços e na forma como estes afetam alguns eventos desportivos ou a participação em atividades específicas. A expressão produto de desporto é muito utilizada neste tema do comportamento de consumo de desporto, por

esse motivo sentimos necessidade de analisar a literatura, no sentido de clarificar este conceito.

Assim, segundo Beech e Chadwick (2004) e Fullerton (2007), um produto pode ser definido como um bem, serviço ou ideia que pode satisfazer as necessidades do consumidor. O produto representa aquilo que os especialistas em *marketing* querem vender aos seus clientes. Pitts e Stotlan (2002) acrescentam que o produto pode ser entendido como um conceito que pode ser usado como um grande guarda-chuva onde incluímos bens, serviços, pessoas, espaços e ideias, com atributos tangíveis ou intangíveis, que satisfaçam as necessidades ou desejos do praticante de desporto.

Deste modo, podemos dizer que os produtos oferecem benefícios. Os benefícios incluem intangibilidade, nomeadamente a garantia de qualidade; mas também podem traduzir-se em benefícios tangíveis específicos para a participação desportiva, no geral, ou a participação numa atividade específica. Nesta categoria de produtos tangíveis incluímos os bens, que podem ser as roupas de desporto, que se apresentam sob duas categorias - roupas para facilitar a participação ou roupas com logos das equipas que os fãs apoiam - e ainda os sapatos de desporto, os ténis ou sapatilhas, que inicialmente eram utilizados exclusivamente pelos praticantes de desporto e atualmente são uma parte integrante do guarda-roupa de todas as pessoas. Para os praticantes, hoje, existem *designs* apropriados para as diferentes modalidades.

Uma última categoria de produtos é descrita como os produtos relacionados com o desporto. Nesta incluem-se as recordações desportivas, as publicações, as lições e diversos produtos que podem ser comprados nos eventos. Os indivíduos podem comprar revistas desportivas, de desporto em geral ou que foquem apenas uma modalidade ou uma equipa específica. Lições para melhorar determinados *skills* também se enquadram nesta categoria.

Iremos centrar o nosso estudo em vários produtos de desporto, incluídos em três tipos de consumo diferentes: a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*.

2.2.3. Frequência de participação

A frequência de participação dos praticantes é a pedra angular da indústria desportiva e a investigação tem incidido sobre esta variável baseada no envolvimento comportamental (Casper, 2007). Beasley e Shank (1998) indicaram que o nível de envolvimento está diretamente relacionado com o número de horas que as pessoas participam no desporto. Mais recentemente, Casper (2007) afirmou que o conceito de envolvimento implica o número de vezes que o praticante frequenta a prática, incluindo o tempo passado na atividade.

Especialistas em *marketing* estão interessados no envolvimento porque tem sido demonstrado ser um preditor confiável do comportamento do desporto (Shank, 2004). Por isso, o conceito de envolvimento tornou-se importante para o *marketing*, já que um dos objetivos desta área é aumentar a frequência com que os participantes optam por participar numa atividade específica (Casper & Stellino, 2007). Segundo os mesmos autores, os resultados das suas investigações também fornecem evidências de que aumentar o compromisso desportivo dos praticantes irá aumentar o seu tempo de prática.

A identidade atlética também se correlaciona positivamente com a frequência de participação (Anderson, 2004). Num estudo deste investigador, todas as dimensões que definem o conceito de identidade se correlacionaram de forma positiva com a frequência de participação. Quer isto dizer que, se aumentarmos a identidade atlética dos praticantes, eles aumentarão a sua frequência de participação. Lamont-Mills e Christensen (2006) estão de acordo com esta afirmação e acrescentam que indivíduos com uma forte identidade atlética são mais suscetíveis de participar no desporto do que os restantes. No estudo de Ko et al. (2008), por sua vez, a motivação foi considerada um importante conceito para compreender o comportamento de consumo.

Sabendo que praticar desporto é considerado por muitas pessoas uma necessidade básica (McDonald et al., 2002; Pitts & Stotlan, 2002), cabe aos especialistas em *marketing* criarem condições para que seja satisfeita essa necessidade e, provavelmente, assistiremos a um aumento da frequência de participação.

2.2.4. Consumo de artigos de desporto

Os artigos de desporto representam produtos tangíveis que são manufacturados, distribuídos e comercializados na indústria de desporto.

Os especialistas em *marketing* vendem os seus produtos com base nos benefícios que estes oferecem aos consumidores (Pitts & Stotlan, 2002). Assim, é necessário compreender que os produtos são importantes para um determinado mercado no sentido de desenvolver uma estratégia que preencha essas necessidades (Casper & Stellino, 2007).

Os artigos considerados no nosso estudo foram: calçado, vestuário de desporto e material de apoio à prática.

O calçado de desporto já foi essencialmente dedicado ao mercado de desporto, mas isso mudou significativamente desde o advento da Nike (AIR JORDAN) (Fullerton, 2007). Nos nossos dias, este tipo de calçado é parte integrante do guarda-roupa de todas as pessoas. Para os atletas, há *designs* específicos adaptados às diferentes modalidades. Do ponto de vista da moda, existem vários estilos que apresentam diferentes cores e materiais. Tanto para o praticante como para o mercado na sua generalidade, a imagem de atleta é um elemento essencial para a estratégia de *marketing* (Fullerton, 2007).

No que se refere ao vestuário de desporto, distinguem-se duas categorias: as peças que facilitam a prática, em primeiro lugar, e, em segundo lugar, as peças que estão na moda para determinado segmento de mercado. Para compreender a importância desses segmentos, os especialistas em *marketing* começaram a alargar o âmbito da rede de distribuição de vestuário de desporto (Fullerton, 2007).

Por último, o material de suporte à prática é considerado um produto que influencia a qualidade da performance (Pitts & Stotlan, 2002). Casper e Stellino (2007) estudaram os consumos desses artigos e o compromisso. Descobriram que os jogadores de ténis mais comprometidos estavam mais dispostos a gastar mais dinheiro em material de apoio à modalidade.

Não encontramos estudos da motivação para o consumo que se relacionassem com este tipo de produtos. Porém, segundo Maslow (1991), se se proporcionar vias e produtos que facilitem a satisfação de necessidades, os indivíduos têm comportamentos de

consumo. Então, conhecendo as necessidades, é possível criar produtos de desporto que as satisfaçam.

Do mesmo modo, não descobrimos estudos que associassem a identidade ao consumo de artigos de desporto. No entanto, Duda (1999) defende que cada identidade está associada a um conjunto de papéis, atributos e comportamentos. Portanto, se o grau de identificação do praticante com o papel de atleta (Hurt, Hale, Smith & Collins, 2000) for elevado, ele irá assumir comportamentos de consumo de tudo o que estiver associado ao desporto.

2.2.5. Consumo dos *media*

De acordo com Pitts e Stotlan (2002), os espetadores são consumidores que obtêm o seu benefício a partir da observação de um evento. Esta observação poderá processar-se de duas maneiras: ou participam no evento ou vivenciam-no através de um dos vários meios de transmissão de desporto.

Participar em eventos de desporto constitui uma fatia muito importante da indústria desportiva e estima-se que os consumidores norte-americanos gastam cerca de 17,1 biliões de dólares por ano com bilhetes para eventos deste tipo (Plunkett, 2008). Por esta razão, os espetadores têm sido muito estudados na literatura relacionada com o desporto (Funk, 2002; Funk & James, 2001).

Por outro lado, uma das características notáveis do consumo do desporto é que o produto pode ser experimentado através dos meios de comunicação, como a rádio, a televisão e a *Internet* (Dwyer & Drayer, 2010). Segundo estes autores, algumas definições de consumo de desporto falharam porque incluíram alguma forma de interação com o desporto como uma componente de consumo e, com o súbito aumento das redes sociais (facebook, twitter e blogs), os fãs têm a habilidade de ativamente interagir com os produtos a um nível desconhecido há uma década atrás (Seo & Green, 2008).

O rápido crescimento dos *media* criou, então, muitas mais formas para consumir desporto. Assim, os especialistas em *marketing* também trabalham para aumentar as audiências numa variedade de meios de transmissão, que inclui revistas de desporto

amplamente generalistas, assim como algumas especializadas num determinado desporto, opção de televisão como *free-to-air TV*, cabo premium e redes de satélites (Dwyer & Drayer, 2010).

De acordo com Hau (2008), os direitos televisivos para a Liga de Futebol Americano e a Liga de Basebol corresponde a mais de 3,7 biliões de dólares e 750 milhões, respetivamente, anualmente. Além disso, tem havido uma explosão no número de *sites* que apresentam notícias de desporto e exigem taxas de inscrição, que possibilitam o acesso dos consumidores. Para os especialistas em *marketing*, isto criou um caminho adicional para estudar e prever os comportamentos do consumidor de desporto (Dwyer & Drayer, 2010).

Na perspetiva de Kim e Trail (2011), o desenvolvimento dos meios de comunicação mudou a indústria do desporto na ótica do espetador. O aumento do acesso à informação traduz-se em mais conhecimento sobre as atividades, os atletas e as equipas, por parte dos indivíduos que procuram praticar desporto. Como consequência da revolução informática, terão um acesso mais facilitado ao desporto.

Não encontramos, na literatura, estudos que relacionassem o compromisso e a identidade atlética com o consumo dos *media*. Contudo, sabendo que os *media* têm muita importância (consumos de espetáculos de desporto, transmissões televisivas, consulta de *sites*, venda de revistas e jornais) para a indústria do desporto e para as organizações desportivas, consideramos pertinente associar a este consumo o estudo do compromisso e da identidade. Através destes dois fatores psicológicos, procuraremos analisar, em profundidade, o perfil do consumidor deste tipo de produto de desporto.

Em relação aos motivos que levam os indivíduos a consumir *media*, um estudo de McDonald et al. (2002) concluiu que os indivíduos que estavam mais ligados às motivações de correr riscos, agressividade, competição e realização eram aqueles que estavam mais associados ao consumo dos *media*, no geral, mais especificamente ao consumo de revistas e jornais desportivos.

2.2.6. O futuro do consumo de desporto

Smith e Westerbeek (2010) examinaram três importantes aspetos relativamente ao futuro do consumo de desporto.

Primeiramente, discutiram o uso da terapia génética no futuro e o seu papel na participação no desporto. Tem havido avanços extraordinários no âmbito da genética e existe já muita discussão à volta do seu impacto nos praticantes, quer de competição quer de lazer. Esses progressos na genética e na química molecular terão certamente um impacto radical na *performance* desportiva, na forma de engenharia genética, e influenciará radicalmente as capacidades físicas do corpo humano. É evidente que a terapia do gene será mais relevante para o desporto ligado à *performance*. No entanto, existem razões para acreditar que uma melhor musculatura, uma melhor circulação e uma mais rápida recuperação da fadiga serão razões suficientemente atrativas para qualquer indivíduo que tenha interesse no desporto. É importante para os negócios relacionados com o desporto que os recordes continuem a ser batidos. Isso atrai público, investidores e patrocinadores.

Smith e Westerbeek (2010) propuseram que a natureza dos espetadores de eventos de desporto, assim como dos próprios atletas, possa mudar, já que o futuro do consumo de desporto será determinado pelo impacto de numerosos e poderosos canais e plataformas dos *media*, que convergem para formar um novo nível de tecnologia.

Ver desporto através do computador, do *ipad* e do telemóvel será cada vez mais usual. Um aparelho digital pode tornar o espetador no realizador, já que o aparelho pode ser usado para cobrir um aspeto específico de um evento desportivo. Finalmente, o aparelho digital pode criar novas estatísticas associadas ao desporto, tendo o espetador mais hipóteses de interagir como praticante de desporto *online*. A separação entre o espetador e o praticante torna-se diminuta, como consequência das experiências do desporto virtual. Smith e Westerbeek (2010) afirmam que, temporariamente, a interação será fisicamente superficial, por exemplo Nintendo's , wii. Online, o cyberdesporto já é tão popular que já desenvolveram um circuito profissional em que as ligas reais são reproduzidas no mundo cibernáutico. O espetador tradicional já não é um espetador passivo.

Estes mesmos autores acrescentam que, nas últimas décadas, a indústria de desporto foi inflamada com mudanças conduzidas pelos progressos tecnológicos, pela pressão descontrolada do comércio, pela florescente sofisticação dos *media*. Os autores atrás citados consideram o quanto essas forças estão na formação da futura participação e consumo do desporto. Smith e Westerbeek (2010) têm conhecimento da presença e influência de um vasto número de forças culturais, sociais e políticas, sendo essas forças os pressupostos centrais do prisma comercial.

O proeminente investimento nos recursos tecnológicos já começou a ter um impacto no desporto e exercerá uma grande pressão num futuro próximo. O progresso dos *media* irá encorajar e aumentar o compromisso e a integração dos fãs no desporto. Smith e Westerbeek (2010) sugeriram ainda que o impacto destes desenvolvimentos fosse canalizado para o papel social do desporto. Segundo estes autores, é importante explorar o papel social do desporto e como o mesmo poderá mudar no futuro. A posição social do desporto irá mediar a influência dos desenvolvimentos genéticos e tecnológicos.

2.2.7. Estudos sobre consumo de desporto

Casper e Andrew (2008) realizaram um estudo com tenistas americanos, em que comparou a frequência de participação e a intenção de compra de produtos de desporto, nomeadamente material de apoio à prática, com o nível técnico, a idade, o género e o salário dos praticantes. Os resultados desse estudo comprovaram que existiam diferenças significativas entre a frequência de participação desportiva e o nível técnico. Assim, quanto maior for o nível técnico maior será a participação desportiva. No entanto, não existiram diferenças significativas entre a idade, o género, o salário e a frequência de participação.

Em relação à intenção de compra, o mesmo autor concluiu que os praticantes com maiores salários estão dispostos a gastar mais dinheiro em equipamentos comparativamente aos que auferem ordenados mais baixos. Do mesmo modo, praticantes com nível técnico superior demonstram maior intenção de compra do que os que possuem um nível técnico mais baixo. Não existiram diferenças significativas na idade e no género no que diz respeito à intenção de compra.

O estudo de Casper e Andrew (2008) mostra ainda que os atletas jogam mais se melhorarem os seus *skills*. De acordo com Iwasaki e Havitz (2004), a melhoria dos *skills* é preditora do aumento do envolvimento. Como eles melhoram, têm mais oportunidades de jogar social e competitivamente.

Funk, um dos grandes investigadores do consumo de desporto, tem dedicado muita da sua pesquisa aos eventos e aos motivos pelos quais se consome desporto. No entanto, numa das suas investigações, ele e os seus colegas sugeriram que, em estudos futuros, deveríamos tentar compreender também os consumidores que recorrem à televisão e à Internet (Funk et al., 2003), devido ao contexto tecnológico que se vive atualmente. Para além disso, estes autores afirmam que os estudos de consumo devem contemplar múltiplos desportos, contrariando um pouco a tendência de estudar apenas uma modalidade desportiva.

2.3. Teorias da motivação e do compromisso desportivo

Antes de entrar propriamente nas teorias da motivação que servirão de suporte à nossa investigação, iremos, com base na literatura, refletir um pouco sobre o próprio conceito da motivação.

Assim, segundo Plonczynski (2000), a motivação pode ser entendida como uma determinação intrínseca relativamente à realização de um determinado objetivo. (Roberts, 2001), por sua vez, define a motivação de uma forma mais abstrata, mas igualmente interessante. Para este autor, a motivação vem do desejo de crescer, de evoluir, de, enquanto seres humanos, nos tornarmos cada dia mais naquilo que podemos e queremos ser.

Ko et al. (2008) enriquecem os dois conceitos anteriores quando acrescenta o comportamento social da motivação. Na sua perspetiva, a motivação é definida como uma experiência consciente ou uma condição do subconsciente, que serve como fator determinante no comportamento individual ou social do indivíduo perante uma determinada situação.

Poderíamos continuar a definir a motivação segundo diferentes autores, sabendo que todos eles acrescentariam algo novo ou diferente ao conceito. Todavia, julgamos que o

mais relevante é o facto de muitos deles concordarem que compreender o fenómeno da motivação constitui uma das grandes preocupações de qualquer atividade humana (Roberts, 2001).

Vários autores reúnem igualmente consenso no que concerne à importância de estudar os processos motivacionais associados à atividade humana relacionada com o desporto (Corbin, 2002; Weinberg & Gould, 2001). Estas preocupações contam já com muitas décadas de estudo e Cantón (1997) já afirmava que o âmbito dos processos psicológicos de motivação e emoção no desporto é um dos campos de interesse mais relevante e com maior volume de trabalhos publicados, tanto de carácter científico como aplicado.

Não obstante, a natureza da motivação continua de difícil explicação. Weinberg e Gould (2001) referem que a maioria das explicações se enquadram numa das seguintes perspetivas: orientação centrada na própria pessoa; orientação centrada na situação; orientação interacional. A perspetiva centrada na própria pessoa defende que o comportamento motivado é primariamente uma função das características individuais, isto é, a personalidade, as necessidades e os objetivos do indivíduo são determinantes primárias do comportamento motivado. Quanto à perspetiva centrada na situação, em contraste direto com a anterior, considera que o nível de motivação é primariamente determinado pela situação. Finalmente, a perspetiva interacional apresentada pelos psicólogos do desporto crê que a motivação não depende apenas de fatores pessoais, nem situacionais. Assim sendo, a melhor forma de estudar e conhecer a motivação é considerar sempre as interações existentes entre os mesmos. Ebbeck, Gibbons, e Loken-Dahle (1995) acreditam que a abordagem interacional é a que explica melhor as razões para a participação no desporto, considerando a interação entre os fatores pessoais e os situacionais.

Não restam dúvidas que cada indivíduo possui vários motivos que o conduzem à realização de uma atividade desportiva ou de um desporto. Esses motivos são diversos e complexos, variando continuamente de acordo com as situações de vida e o envolvimento (Rego, 1998). Neste sentido, apoiaremos a nossa investigação em teorias de motivação diversificadas de forma a obter um maior suporte teórico para explicar a multidimensionalidade inerente ao objeto de estudo.

2.3.1. Teoria da motivação para a competência

Harter (1978, 1981) formulou um modelo teórico com a finalidade de explicar a participação dos indivíduos em contextos de realização. Esta teoria baseia-se, assim, na percepção e expressão de competência nos domínios social, cognitivo e físico. Uma tarefa de mestria bem sucedida (ex. aprender e demonstrar *skills* de desporto) leva o sujeito a formar uma percepção de competência positiva naquele domínio de realização. Esta experiência positiva eleva, então, a motivação intrínseca e promove um maior empenho e continuidade na atividade, em virtude da utilização de critérios internos de avaliação.

Nos domínios social, cognitivo e físico, o sucesso e o insucesso são avaliados de uma forma significativa por terceiros (pais, professores, colegas, etc.). Essas avaliações são encaradas pelos sujeitos como potenciadoras da percepção de competência e da motivação intrínseca, quando uma experiência de sucesso tem lugar, por oposição àqueles cujo sucesso não é alcançado e que se percebem como pouco competentes, originando a perda de autoconfiança, o aumento da ansiedade e a falta de empenho na tarefa (Roberts, 1993).

Alguns estudos testaram o modelo de Harter (Burton & Martens, 1986; Gould, Feltz, Horn & Weiss, 1982; Feltz & Petlichkoff, 1983; Klint & Weiss, 1987). Mesmo com alguns resultados contraditórios, a maioria comprovou a teoria de Harter (1978), ou seja, os indivíduos que praticam desporto têm as percepções de competências físicas e cognitivas mais elevadas do que os que não praticam.

Acerca da forma como a teoria da motivação para a competência pode conduzir ao abandono ou à participação desportiva, Harter (1978, 1981) refere que tudo depende da forma como o indivíduo encara a sua percepção de competência (física, cognitiva e social) e de controlo (sobre o envolvimento). Se o sujeito sentir que tem uma habilidade adequada e um controlo situacional sobre determinado domínio de realização, vai envolver-se em comportamentos de mestria, persistindo mais tempo nesse domínio.

Nesta ordem de ideias, a participação futura em atividades físicas é grandemente influenciada pela qualidade da experiência. Experiências negativas, como aborrecimento, falta de escolha ou avaliações negativas dos pares, conduzem a percepções de incompetência e falta de autonomia, reduzindo a motivação intrínseca. No

entanto, o desenvolvimento da percepção de competência é possível mesmo em indivíduos menos hábeis, através de um clima orientado para a mestria.

De acordo com Corbin (2002), uma autoestima positiva relacionada com a percepção de competência nas atividades motoras está relacionada com uma vida adulta ativa. Assim, o desporto deverá possuir significado pessoal e, como tal, as experiências deverão ser refletidas e interiorizadas. Desta forma, numa perspetiva educativa, não se deve esperar que a prática pura e simples do desporto opere os seus benefícios. Pelo contrário, deve saber-se orientar e integrar a experiência dos jovens neste processo.

2.3.2. Teoria da autoeficácia

A autoeficácia pode ser definida como a confiança nas próprias capacidades para realizar com sucesso um tipo de ação específico (Glanz, 1999). Os indivíduos realizam uma avaliação das competências ou capacidades de ação exigidas para realizarem a(s) tarefa(s) a que se propõem.

A percepção de autoeficácia centra-se na crença pessoal quanto às capacidades para realizar uma ação específica necessária à obtenção de um determinado resultado (Bandura, 1992). Esta percepção pode ser geradora de capacidade ou de competência, mas também tem outros efeitos. A escolha do comportamento, os resultados esperados, o esforço e a persistência na conduta, os padrões de reações emocionais e de pensamento, o comportamento antecipatório, as restrições ao próprio desempenho são aspetos afetados pela mesma.

Esta teoria baseia-se em quatro fontes de informação: experiências de prática eficaz; observação de modelos e comparação com os outros; persuasão social e estados fisiológicos.

A autoeficácia é a mais forte variável cognitiva correlacionada com desporto e parece ser o preditor mais consistente do comportamento associado ao desporto em qualquer idade (Sherwood & Jeffey, 2000). Numa revisão, estes autores referem que a autoeficácia prediz tanto as intenções para praticar desporto como outras formas de comportamentos que a este estão associados.

Por definição, a autoeficácia é a crença individual na competência ou capacidade de realização de determinada tarefa. Esta crença influencia a atividade que o indivíduo decide realizar, o esforço despendido e o grau de persistência demonstrado perante dificuldades no desempenho ou situacionais (Bandura, 1986). No contexto desportivo, a autoeficácia traduz-se, então, no grau de confiança que o indivíduo tem na sua capacidade para ser fisicamente ativo perante diversas circunstâncias, ou seja, a eficácia para ultrapassar barreiras (DuCharme & Brawley, 1995).

2.3.3. Teoria de realização dos objetivos

Segundo os estudos teóricos e empíricos de Maehr e Braskamp (1986), Dweck e Elliott (1983), Maehr e Nicholls (1980) e Nicholls (1981, 1984 a, 1984 b, 1989), a aproximação à realização de objetivos assume como maior ponto de convergência a demonstração de competência e habilidade.

Contudo, para compreender a realização dos objetivos é necessário reconhecer que sucesso e insucesso são estados psicológicos baseados na interpretação que os sujeitos fazem sobre o esforço despendido na obtenção de um determinado objetivo. Se esse esforço for interpretado como refletindo atributos desejáveis para o próprio sujeito, então o resultado é um sucesso. Por oposição, se o esforço for visto como reflexo de qualidades indesejáveis (ex. preguiça, falta de habilidade), é interpretado como um insucesso.

De acordo com Weiss e Chaumeton (1992), o modo como os sujeitos constroem a sua conceção de habilidade tem por base três conceitos distintos no contexto de realização: a) orientação para a habilidade: o sujeito esforça-se por demonstrar *skills* comparativamente aos outros; b) orientação para a tarefa: adota uma conceção de mestria, avaliando a sua habilidade desportiva por comparação com performances passadas; c) aprovação social: os objetivos visam a obtenção de *feedback* positivo pelo esforço desenvolvido durante a participação, independentemente do resultado obtido, dado por pessoas importantes para os atletas (ex. treinadores, família, colegas). Estas três linhas orientadoras, de acordo com a teoria, estão na base do desenvolvimento das principais perspetivas de objetivos que são perseguidos pelos sujeitos.

Roberts (1993) refere que, apesar de inúmeras terminologias utilizadas na definição dos objetivos de realização - aprendizagem v.s. performance orientada (Dweck, 1986; Dweck & Elliott, 1983; Elliott & Dweck, 1988); mestria v.s. habilidade focada (Ames, 1984, 1992) - aquela que tem sido mais frequentemente usada na investigação é a de envolvimento na tarefa v.s. ego (Duda, 1989; Maehr & Nicholls, 1980; Nicholls, 1984b, 1989).

No que diz respeito à orientação para a tarefa, esta verifica-se quando o sujeito tem consciência que a mestria e a aprendizagem são importantes na obtenção de sucesso no seu desempenho. Deste modo, autopercepções de habilidade estão associadas à melhoria de *skills*, evolução nas tarefas, empenho e participação ativa na própria atividade, comparativamente ao seu melhor desempenho.

Sucesso e insucesso são, assim, encarados como dependentes da avaliação subjetiva da tarefa realizada ou da melhoria registada nesta.

Quando existe uma perspectiva de ego-envolvimento, a ênfase é posta na demonstração superior de competência, assente num carácter normativo de comparação social, no qual a percepção de habilidade do sujeito e a consequente percepção de sucesso vs. insucesso é inferida pela capacidade de derrotar terceiros (Roberts, 1992; Duda, 1989, 1993).

Para além destas duas perspectivas, estes autores (Duda, 1989; Roberts, 1993; Biddle, 1993) apontam ainda a existência de uma terceira, a aprovação social, que consiste na necessidade de obter a aprovação de terceiros (ex. pais, professores, colegas) nos contextos de realização.

2.3.4. Teoria da auto-determinação

Esta teoria foi determinada por Deci e Ryan (1985; 1991, 2000) e assume que as pessoas iniciam e persistem num determinado comportamento, porque acreditam que esse comportamento irá orientá-las para alcançar os objetivos desejados. Estes autores postularam que, se forem satisfeitas as necessidades fundamentais de autonomia, competência e relação com os outros, então existirá um aumento da satisfação.

Alguns estudos laboratoriais revelaram que os indivíduos que são induzidos a participar numa atividade por razões extrínsecas persistem menos do que aqueles que estão intrinsecamente motivados (Deci & Ryan, 1985; Pelletier & Vallerand, 1993).

Indivíduos orientados intrinsecamente exercem mais esforço, persistem na atividade e divertem-se mais (Weiss & Chaumeton, 1992).

Sheldon, Elliot, Kim e Kasser (2001) mostraram também que quando dizemos às pessoas para se lembrarem de experiências bastante satisfatórias, elas pensam em situações onde se sentiram bastante autónomas, competentes ou onde se relacionaram muito bem com os outros.

Com base nesta teoria, surgiu o modelo que descreveremos de seguida.

2.3.4.1. Modelo hierárquico da motivação intrínseca e extrínseca

Um dos modelos descritos pela literatura como sendo bem sucedido é o modelo hierárquico da motivação intrínseca e extrínseca, adiante designado por HMIEM (Vallerand, 1997). Baseado na teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 1985, 1991, 2000), o HMIEM recebe bastante suporte no terreno e nas atividades do desporto (Vallerand & Bissonnette, 1992).

A motivação intrínseca supõe que o compromisso de uma pessoa com uma atividade existe por causa do prazer que proporciona e pelo desafio que a própria atividade constitui; a atividade é um fim em si mesma (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985).

Vallerand et al., (1993), Vallerand (1997), Vallerand e Bissonnette (1992), Vallerand e Losier (1999) propuseram a existência de três formas de motivação intrínseca: para conseguir fazer algo pelo prazer e satisfação que decorre de aprender, explorar ou entender; para realizar coisas, fazer algo pelo prazer e satisfação que decorre da busca de realização ou criação de coisas; para vivenciar estímulos, fazer algo a fim de experimentar sensações estimulantes, de natureza sensorial ou estética.

Estes mesmos autores explicam que, na motivação extrínseca, os indivíduos realizam uma atividade de uma forma instrumentalista, focalizada nos respetivos resultados, ou por pressões externas.

Deci e Ryan (1985; 2000) identificaram quatro tipos de motivação extrínseca: a regulação integrada, a regulação identificada, a regulação introjetada e a regulação externa.

Na regulação integrada, o indivíduo, para além da importância percebida e da identificação com o comportamento, integra-o harmoniosamente com outros aspetos do *self*. Uma pessoa com alta regulação integrada faz desporto por causa do valor que ela passa a ter, ou seja, por ser saudável ou porque exercitar-se é um aspeto importante da sua identidade individual.

Quanto à regulação identificada, o indivíduo, ao identificar-se com o comportamento, tem uma regulação mais interiorizada. Todavia, é extrinsecamente motivado para a obtenção de benefícios pessoais e não pela pura satisfação e pelo prazer que a atividade em si proporciona.

Na regulação introjetada, as consequências contingentes são administradas pelo próprio indivíduo através de sentimentos de orgulho, culpa e/ou vergonha, que fazem com que seja o próprio indivíduo a pressionar-se. A introjeção representa, assim, uma interiorização parcial em que a regulação está na pessoa, mas ainda não faz parte do *self*. O termo introjeção significa um valor que a pessoa adota, mas com o qual não se identifica inteiramente, refletindo sentimentos de “devo”, ao invés de “quero”.

Por fim, na regulação externa, o comportamento do indivíduo é totalmente controlado por contingências externas. Estes atuam para obterem uma recompensa tangível ou para evitar punições (Hagger, Chatzisaratis & Biddle, 2002).

A amotivação é caracterizada pelo sujeito que não tem a intenção de realizar algo e, portanto, é provável que a atividade seja desorganizada e acompanhada por sentimentos de frustração, medo ou depressão (Deci & Ryan, 1991; 2000).

As motivações extrínsecas podem ser extremamente volitivas, por exemplo quando alguém persegue um objetivo pessoal valorizado, ou externamente comandadas, como no caso em que alguém faz uma atividade para obter a aprovação de outrem ou evitar a reprovação (Ryan, Frederick, Deborah, Rubio & Sheldon, 1997).

Em suma, o HMIEM subscreve vários tipos de motivação diferentes. A motivação intrínseca é a mais autónoma e representa o protótipo de autodeterminação. Existem quatro formas de motivação extrínseca (regulação integrada, regulação identificada,

regulação introjetada e regulação externa), ordenada do mais alto nível de autodeterminação para o mais baixo, e situa-se entre a motivação intrínseca e a amotivação.

Deste modo, a amotivação é o nível mais baixo de autodeterminação e refere-se a um comportamento que não é nem intrínseco nem extrínseco. O facto de alguns indivíduos dizerem que não sabem por que ainda praticam uma determinada modalidade exemplifica a amotivação relativamente a essa mesma modalidade.

Este modelo propõe uma sequência de quatro estágios causais:

Fatores Sociais → Mediadores Psicológicos → Tipos de Motivação → Consequências.

Figura 2.1. Estágios causais do Modelo hierárquico da motivação intrínseca e extrínseca (Vallerand, 1997: 320).

Os quatro estágios acima descritos correspondem à afetividade, ao domínio cognitivo e às consequências comportamentais da motivação (Vallerand, 1997; Vallerand & Losier, 1999).

Dois estudos constataram que pessoas com maior autodeterminação exibem um maior esforço no desporto e melhores *performances* (Vansteenkiste, Simons, Soenens & Lens, 2004; Wilson et al., 2004).

Alguns estudos mostram também que as razões intrínsecas são as mais importantes para manter o exercício a longo prazo (Frederik & Ryan, 1993; Perrin, 1979; Wankel, 1985).

O divertimento está profundamente associado à motivação intrínseca, pois a elevada motivação intrínseca inclui elevado esforço, sentimentos de divertimento, competência e autodeterminação, bem como baixos níveis de pressão e de ansiedade (Biddle, 2001).

Neste estudo, iremos realçar a teoria das Necessidades de Maslow (1943) como uma subteoria da autodeterminação.

2.3.5. Teoria da motivação para o consumo

A motivação é fundamental para compreender o comportamento de consumo (Ko et al., 2008). O estudo da motivação para o consumo envolve dois desafios fundamentais: o primeiro consiste em compreender as relações entre os motivos da prática e os comportamentos específicos de consumo; o segundo corresponde a desenvolver uma lista de motivos para o consumo do desporto, suficientemente compreensiva para captar a variedade das forças motivacionais que estimulam e dão forma a esse comportamento (Foxall & Goldsmith, 1994). Complementando este raciocínio, Sloan (1985) argumenta que as motivações diferem de situação para situação e de desporto para desporto. Por esse motivo, é importante examinar vários construtos para melhor compreender essas atividades.

A terminologia e classificação dos motivos individuais relacionados com o consumo têm recebido muita atenção na literatura e estes podem ser classificados em quatro categorias gerais: redução do *stress* e estimulação; entretenimento; procura de realização; interação social (Sloan, 1989). Uma variedade de teorias emerge destas categorias, no sentido de explicar a motivação, primeiramente baseadas nas necessidades psicológicas e sociais (Funk & James, 2001; Trail, Anderson & Fink, 2000).

O ser humano ativo tem a tendência para satisfazer as suas necessidades. Estas derivam do próprio funcionamento biológico, assim como são criadas e desenvolvidas no contexto de uma sociedade e cultura com determinada interação individual (Rego, 1998).

A teoria vista como a motivação tradicional do consumo é o construto que iremos descrever de seguida.

2.3.5.1. Teoria das necessidades de Maslow

Os estudos de Maslow (1943, 1968) foram publicados pela primeira vez em 1943, sob o título *Theory of Human Needs*, num artigo desenvolvido e ampliado posteriormente com estudos sobre a personalidade, como *Motivación y Personalidad*, (Maslow, 1991),

e, posteriormente, *O homem autorrealizado*, (Maslow, 1993), onde desenvolveu amplamente a necessidade que considera de maior relevância: a autorrealização.

Maslow, psicólogo humanista, concebe o homem como um ser completamente diferente de todos os outros organismos, o que significa que a motivação do homem é intrinsecamente diferente da dos animais e, quando as suas necessidades básicas estão satisfeitas, a conduta dos adultos saudáveis e normais está determinada por um tipo diferente de motivação, a autorrealização ou autoatualização.

A competência e a realização constituem o centro da obra de Maslow. Deste modo, para atingir o desenvolvimento completo do sujeito, a autorrealização e o crescimento individual, é necessário procurar atingir as últimas etapas e não as superficiais ou básicas.

Dentro das motivações do comportamento humano, Maslow centrou-se na teoria das necessidades, ainda que defenda que nem todos os comportamentos são determinados pelas necessidades, portanto nem todos os comportamentos são motivados. Pela importância dos seus postulados, faremos um breve resumo dos mesmos a partir da própria obra de Maslow.

Assim, para este autor, o ser humano está dotado de necessidades, mesmo que a maioria das pessoas não tenha consciência que se hierarquiza piramidalmente, sendo a sua satisfação acumulativa e ascendente, ou seja, tem direção, desde os mais elementares aos mais complexos.

As necessidades são de dois tipos: básicas ou carenciais (fisiológicas, segurança, amor e pertença, estima e reconhecimento) e de crescimento ou de desenvolvimento (autorrealização).

O estudo da motivação humana ajuda à melhor compreensão das necessidades que são satisfeitas para participar no desporto, assim como para consumir outros produtos (Ko et al., 2008).

2.3.5.1.1. Necessidades básicas

As necessidades básicas são as mais comuns entre a humanidade, muito mais do que os desejos ou as condutas superficiais, sendo que a sua não satisfação causa a doença.

De acordo com Maslow, as necessidades primitivas devem ser preenchidas antes que o indivíduo possa progredir para o próximo nível de necessidades. Quando um nível é satisfeito, o indivíduo está motivado para preencher o nível seguinte.

Estas necessidades básicas dividem-se em:

Necessidades fisiológicas

As necessidades fisiológicas são as mais imperiosas, estando o organismo dominado por elas: comer, beber, a sexualidade, o vestir, entre outras. Indubitavelmente, estas necessidades são as mais importantes, pois se estas não forem totalmente satisfeitas, nenhuma outra existirá ou se manifestará.

Pelas suas particularidades, as mesmas não devem ser usadas para explicar a motivação humana. Como estão organizadas numa hierarquia, o homem tende a concentrar-se na satisfação destas necessidades, antes de se preocupar com as de mais alto nível.

Ressalve-se que alguns indivíduos apresentam necessidades fisiológicas para se exercitar e praticar algum desporto.

Necessidades de segurança

A estabilidade, a dependência, a proteção, a ordem, a lei, a preferência pelo conhecido e o emprego estável constituem necessidades de segurança que surgem após a satisfação das necessidades fisiológicas. Nelas se incluem ainda a preferência pela família, a tendência para ter alguma religião ou filosofia do mundo, que organize o universo e o homem num conjunto satisfatoriamente coerente (Maslow, 1943).

Este tipo de necessidades pode ser o organizador quase exclusivo da conduta de um indivíduo. Podemos descrever o organismo como um mecanismo em busca de segurança. Deste modo, tal como sucede com as necessidades fisiológicas, o organismo

pode estar dominado por elas, ainda que com menor intensidade, tendo que satisfazê-las antes de avançar na hierarquia das necessidades.

Segundo Pitts e Stotlan (2002), esta necessidade também se associa à segurança física, assim como à necessidade de permanecer saudável. Nesta ordem de ideias, a forma como os equipamentos de desporto são construídos deve ter em conta a segurança física. No que diz respeito à necessidade de permanecer saudável, muitos praticantes atestam que a primeira razão que os leva a aderir a ginásios e *health clubs* é manter ou melhorar a sua saúde (Pitts & Stotlan, 2002).

Necessidades de amor e pertença

Uma vez suficientemente satisfeitas as necessidades fisiológicas e de segurança, emergem as necessidades de amor, afeto e pertença, repetindo-se de novo o ciclo já descrito, o que conduz ao aparecimento de outro centro de organização do comportamento. Neste momento, a pessoa sentirá profundamente a ausência de amigos, do(a) companheiro(a) ou dos filhos, logo precisará de se relacionar com pessoas em geral e esforçar-se-á para ultrapassar esta meta. Sem a sua satisfação, serão constantes os sentimentos de solidão, ausência de amizade, rejeição e desenraizamento.

Segundo Pitts e Stotlan (2002), muitos indivíduos escolhem participar no desporto devido aos aspetos sociais que envolve. Para alguns praticantes, é a única maneira de fazer parte de um grupo e interagir com os outros. Uma das necessidades mais básicas inclui a brincadeira e o divertimento como uma necessidade social primária.

Necessidades de estima e prestígio

Todas as pessoas na nossa sociedade (com exceção de alguns doentes) sentem a necessidade ou o desejo de estabilidade, que se baseia na valorização de si mesmo, no autorrespeito, na autoestima e no reconhecimento, na atenção e na estima de outros.

Distinguem-se dois tipos nesta necessidade: um relacionado com o interior da pessoa, como o desejo de ser forte, ter êxito, capacidade, independência e liberdade; outro externo, associado ao lado social, ao desejo de reputação, prestígio e reconhecimento.

A satisfação desta necessidade conduz a sentimentos de autoconfiança, força, capacidade, utilidade perante o mundo. Por outro lado, quando esta não é satisfeita, leva a sentimentos de inferioridade, de debilidade e de desamparo. Certamente, o desporto pode contribuir para o aumento da autoestima (Pitts & Stotlan, 2002), contrariando esses sentimentos negativos.

As quatro necessidades básicas descritas anteriormente estão muito mais localizadas, são mais tangíveis e mais limitadas do que as superiores. O estado de gratificação não se traduz necessariamente em felicidade ou satisfação garantida, mas num estado de debate, que suscita problemas, mas também soluções. Quando estão satisfeitas essas quatro necessidades, surgem ou emergem outras novas, porque o ser humano precisa continuamente de maior desenvolvimento pessoal, a autorrealização.

2.3.5.1.2. Necessidades de autorrealização

Uma pessoa autorrealizada detém uma perceção clara e eficaz da realidade, revela maior aceitação de si mesma e dos outros, é mais espontânea e expressiva, mais criativa, demonstra mais capacidade para trabalhar o abstrato, para amar, possui maior abertura para as experiências, necessidade de encontrar significados e de construir um sistema de valores.

A autorrealização refere-se às necessidades individuais para ser tudo aquilo que podemos ser, portanto pode ser preenchida através da participação no desporto, já que este leva um indivíduo a explorar, até ao limite, as suas capacidades físicas e mentais. Como estas necessidades são percebidas com menor urgência do que as básicas, exigem boas condições familiares, económicas e educativas.

Para motivar alguém, é preciso conhecer o ponto em que essa pessoa se encontra na hierarquia das necessidades, só assim será possível orientar a satisfação das suas necessidades para o nível em que se encontra ou ligeiramente acima (Maslow, 1968).

Muitas vezes, a participação no desporto poderá preencher mais do que um nível de necessidades dos consumidores, nomeadamente as fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e, possivelmente, de autorrealização.

As necessidades fisiológicas são satisfeitas através do desporto, enquanto as de segurança se concretizam pela qualidade dos equipamentos, que são desenhados para todas as idades e níveis de condição física. As necessidades sociais são preenchidas ao encarar os locais de prática desportiva como “a sua casa com muitos membros da família”. Por sua vez, as necessidades de autoestima poderão ser facilmente satisfeitas, ao verificar como poderão sentir-se melhor depois de começarem a trabalhar para esse objetivo. Finalmente, as necessidades de autorrealização poderão ser preenchidas ao trabalhar para atingir um corpo ideal, seja na vertente de recreação seja na competitiva.

Podemos descrever as necessidades apresentadas de duas maneiras: quanto à direção do motivo e quanto à força do mesmo (Pitts & Stotlan, 2002). A primeira maneira revela-nos como o praticante pretende reduzir tensão, movendo-se para um objetivo positivo ou para longe de um resultado negativo. No caso da participação desportiva, um indivíduo que obtiver uma boa condição física e perseguir esse objetivo, poderá ainda manter-se afastado de comida menos saudável e de bebidas alcoólicas. No segundo caso, a força do motivo corresponde ao grau pelo qual o indivíduo escolhe um objetivo ou outro. Em *marketing* do desporto, a força do motivo é caracterizada em termos de envolvimento no desporto. Este envolvimento traduz-se na perceção de interesse e na importância pessoal do desporto. Os especialistas em *marketing* estão interessados no envolvimento porque tem demonstrado ser um bom preditor do comportamento relacionado com o desporto. Um estudo de Beasley e Shank (1998) demonstrou que o nível de envolvimento está diretamente relacionado com o número de horas que as pessoas participam numa atividade desportiva.

2.3.5.2. Crítica à teoria das necessidades de Maslow

Através de diversos estudos realizados na Universidade de Yale, Alderfer (1969) chega a conclusões distintas das de Maslow sobre a hierarquia das necessidades. Critica este autor e defende que a questão da segurança tem alguma interação com as necessidades de amor.

Quanto à autorrealização, Heylighen (1992) afirma que esta tem a ver com a capacidade percebida para satisfazer as necessidades básicas, capacidade que tem três componentes: primeiro, é necessário dispor dos recursos necessários; segundo, é preciso ser capaz de

reconhecê-los, encontrá-los e aplicá-los eficazmente; e por último, consciência da capacidade de ser capaz. E daqui advém a dificuldade, alcançar a gratificação de todos os níveis de necessidades requer não só inteligência, mas também um profundo auto conhecimento e habilidade para formular outras metas, questionar valores e convicções básicas (Heylighen, 1992).

O último aspeto que consideramos é o da universalidade, que Maslow atribui às necessidades não fisiológicas (Lu, Gilmour & Kao, 2001), assim como a variabilidade na sua ordenação nos diferentes contextos sociais (Inglehart, 1991), já que não são inatas mas construídas socialmente (McClelland, 1955).

2.3.5.3. Teoria das necessidades de Maslow e o consumo

Após a leitura dos parágrafos anteriores, formulamos a seguinte pergunta: porque é que os postulados de Maslow têm tanto êxito no campo do *marketing*?

Chegamos à conclusão que podem ser três as razões que justifiquem este êxito. O homem é uma “máquina” de necessidades, pelo que as pessoas procuram sentir-se protegidas, respeitadas, queridas, querem que as ponham em contato com a beleza, que lhes garantam afeto e consideração. Se lhes proporcionarmos vias e produtos que facilitem a satisfação das necessidades básicas, elas têm comportamentos de consumo. Então, conhecendo quais são as necessidades, é possível criar imagens de produtos e serviços que as satisfaçam (Maslow, 1991).

Os dois níveis de necessidades, básicas e de desenvolvimento pessoal, estabelecem entre si relações de contingência: uma necessidade insatisfeita no extremo inferior da estrutura dominará nas necessidades superiores. Deste modo, o apelo às necessidades básicas é sempre uma tática com grande capacidade de impacto nos indivíduos, da mesma forma que o apelo às necessidades superiores tende a uma diferenciação dentro da hierarquia de necessidades.

Não deixa de ser uma interpretação peculiar de consideração, respeito, estima, que faz com que as pessoas se determinem socialmente pelo consumo: comprar um automóvel para não ser inferior aos vizinhos e poder conservar o respeito por si próprio, assim como ser amado e respeitado pelos outros (Maslow, 1991). O desejo consciente

obedece, como vemos, às motivações múltiplas, ligadas ao eu a aos outros. Deste modo, o consumo não constitui um fim (cobrir necessidades), mas um meio para atingir um fim (ser respeitado ou considerado socialmente).

Em suma, é essencial para os especialistas em *marketing* identificar os motivos que levam os praticantes a consumirem desporto, assim como outros produtos que lhe estão associados.

A motivação é, então, uma determinante significativa do consumo de desporto (McDonald et al., 2002). Assim sendo, se conhecermos e compreendermos os motivos que levam os praticantes a consumirem desporto, assim como outros tipos de consumo, mais facilmente direcionamos a prática, o consumo de artigos e dos *media* para os diferentes tipos de necessidades que os praticantes pretendem satisfazer. Assim, sentir-se-ão mais motivados, mais felizes e mais satisfeitos.

Com base na teoria de Maslow (1943, 1968) e na revisão de literatura, nomeadamente nos artigos de McDonald et al. (2002) e de Ko et al. (2008), identificamos treze tipos de motivações para o consumo de desporto, que definiremos de seguida.

2.3.5.3.1. Condição física

A condição física é uma das principais razões para o consumo de desporto. Este construto refere-se ao estado de estar em boa condição física e com saúde. Alguns estudos (Adamson & Wade, 1986; Mathes & Batista, 1985) concluíram que melhorar a saúde e a condição física é o principal veículo motivacional para a participação desportiva.

2.3.5.3.2. Correr riscos

Correr riscos constitui o desejo de participar em atividades como paraquedismo ou montanhismo. (Zuckerman, 1984). Este autor afirma que os organismos procuram um certo nível de *stress*, sendo que os comportamentos stressantes aumentam quando obtêm níveis abaixo do desejado.

A participação desportiva proporciona, assim, oportunidades de correr riscos e de criação de *stress*, que podem não ocorrer no percurso normal de vida (Elias & Dunning, 1970) e permitem aos indivíduos sentirem-se melhor com eles próprios.

2.3.5.3.3. Redução de *stress*

A redução de *stress* é definida como o processo de redução do estado de ansiedade, um estado emocional caracterizado pela apreensão, pelo medo e pela tensão acompanhada por um estado psicológico “excitado” (Levues & Nation, 1989).

Embora numerosos estudos tenham explorado o efeito positivo do exercício na saúde (Gurin & Harris, 1985; Haskell, 1987), a investigação em mudanças psicológicas associadas ao exercício é uma área relativamente nova. No entanto, a investigação mais recente tem reportado reduções consistentes no estado de ansiedade aquando da prática de exercícios aeróbicos, como correr, andar de bicicleta ou nadar. Estes exercícios têm muito para oferecer em termos de benefícios psicológicos (McDonald et al., 2002).

2.3.5.3.4. Agressividade

Podemos definir a agressividade como um estímulo aversivo sobre uma pessoa provocado por outra, sendo um ato feito com a intenção de magoar (McDonald et al., 2002). Alguns investigadores (Lorenz, 1966; Perls, 1969; Storr, 1970) subscrevem a teoria de que participar ou visionar atos agressivos reduz os níveis de agressividade. Todavia, poucas evidências suportam a noção de que assistir a atos agressivos tem um efeito catártico (Levues & Nation, 1989). Além disso, a investigação demonstrou que a violência tem tendência a aumentar os comportamentos agressivos nos observadores (Tannenbaum & Zillmann, 1975; Zillmann, 1983).

2.3.5.3.5. Afiliação

A afiliação corresponde à ligação ou necessidade que temos de interagir, de socializar com os outros e de pertencer. Os praticantes envolvidos são motivados pelo desejo de confirmar esse sentido de identidade (McDonald et al., 2002).

Mullin et al. (1993) sugerem que as pessoas que praticam desporto estão constantemente a filtrar e interpretar sinais acerca de produtos de desporto relativos à sua imagem. Deverá então haver uma convergência entre a imagem do produto de desporto e o praticante.

2.3.5.3.6. Facilitação social

A facilitação social não é mais do que a gratificação social de estar com outros que gostam da mesma atividade.

Os praticantes são motivados pela oportunidade de passar mais tempo com os membros da “família”, com os amigos e afirmam que estar com os amigos é uma das razões mais importantes para o seu envolvimento no desporto. De destacar que a importância deste fator motivacional aumenta com a idade (McDonald et al., 2002).

2.3.5.3.7. Autoestima

Na investigação desportiva, a autoestima é definida como ter-se em grande consideração (McDonald et al., 2002).

Muitas investigações atestam que o envolvimento no desporto leva a uma atitude positiva acerca de si próprio (Dishman, 1982; Foon, 1989). Especificamente, estudos realizados com atletas e crianças (Gruber, 1986) concluíram que o desporto contribui para o desenvolvimento da autoestima.

2.3.5.3.8. Competição

A competição refere-se ao ato de entrar em rivalidade. Na perspetiva do praticante, o principal objetivo da competição é determinar habilidade em relação aos outros (McDonald et al., 2002).

A magnitude deste motivo é indicada por um estudo que mostra que 77% dos praticantes de desportos de raquetas e 53% da população em geral concorda com a frase “Eu acredito que um dos grandes valores do desporto é a competição.” (Spreitzer &

Snyder, 1983). Flood e Hellstedt (1991) afirmam inclusivamente que os aspetos competitivos da participação são mais importantes do que os motivos sociais e de condição física.

2.3.5.3.9. Realização

A realização traduz-se na execução de um desejo e o desporto é claramente uma atividade de realização orientada (Mullin et al., 1993). Deste modo, o atleta esforça-se para alcançar um objetivo, talvez vencer ou perder, e pode ser facilmente avaliado em termos de sucesso e de insucesso (Roberts, 1992).

2.3.5.3.10. Domínio de *skills*

O domínio de *skills* refere-se ao objetivo de realizar as tarefas o melhor possível, em relação a um resultado.

Um envolvimento neste domínio implica estar totalmente envolvido na tarefa de sua livre vontade e essa é a indicação de ser intrinsecamente motivador. A importância deste domínio como elemento motivador aumenta com a autoperceção do atleta relativamente à sua habilidade física (Ryckman & Hamel, 1993).

Este motivo de participação é crítico, no sentido em que os atletas tendem a avaliar-se em relação a outros praticantes, em termos de níveis de *skills*.

2.3.5.3.11. Estética

A estética diz respeito à beleza, à graça ou a outras características artísticas do desporto (Willis & Campbell, 1992). Alguns desportos, como natação sincronizada ou ginástica artística e rítmica envolvem uma pura expressão de beleza.

Na perspetiva de Miller (1970), o desporto fornece-nos uma oportunidade para a liberdade de experiências e de expressões criativas. Spreitzer e Snyder (1983) constataram ainda que 72% da população em geral e 76% dos corredores concordam que a participação no desporto representa um tipo de beleza ou de expressão artística.

Por sua vez, Biddle e Bailey (1985) descobriram que as mulheres favorecem atividades estéticas, tais como nadar, fazer ginástica ou dança aeróbica.

2.3.5.3.12. Desenvolvimento de valores

O desenvolvimento de valores refere-se às noções de lealdade, caráter e altruísmo. É uma boa ajuda acreditar que o desporto é atrativo porque nos ensina valores culturais e contribui para a construção do caráter (Miller, 1970).

Kleiber e Roberts (1981) examinaram o impacto do desporto nos comportamentos pró-sociais de altruísmo e cooperação e descobriram que a experiência desportiva tem um impacto determinante na ocorrência de comportamentos pró-sociais.

A noção de que o desporto ajuda no desenvolvimento da moral e na construção do caráter tornou-se importante, já que uma das atrações do desporto pode ser ensinar a lutar por ideais de vida.

2.3.5.3.13. Autorrealização

A autorrealização ou autoatualização refere-se ao desejo humano de autopreenchimento, nomeadamente a tendência do indivíduo para se tornar atualizado ou realizado nas atividades que desempenha (Maslow, 1970).

O desporto parece-nos um meio natural para o preenchimento de necessidades de autorrealização, promovendo oportunidades para exceder as expectativas, para se autoexpressar ou para se transcender. A autorrealização pode acontecer quando atletas entram em estado de *flow* (Csikszentmihalyi, 1979), onde o controlo total nos parece possível.

Rudnicki e Wankel (1988) consideram o autodesafio um preditor do envolvimento no desporto a longo prazo.

2.3.5.4. Relação entre as motivações e a teoria das necessidades de Maslow

McDonald et al. (2002) associaram os construtos motivacionais acima descritos à teoria das necessidades de Maslow (1943, 1991).

Assim, as necessidades básicas contemplaram as fisiológicas e as sociais e, dentro das necessidades de crescimento pessoal, a estima e o crescimento pessoal propriamente dito. Às necessidades fisiológicas foram associadas a condição física e a redução de *stress*. Às necessidades sociais juntaram a afiliação e a facilitação social. A condição física, a redução de *stress*, a autoestima, a competição, a realização, o domínio de *skills* e a estética associaram-se às necessidades de estima. Por fim, ligadas às necessidades de crescimento pessoal propriamente dito temos a estética, o desenvolvimento de valores e a autorrealização.

Tabela 2.1. Associação dos constructos motivacionais de McDonald e Milne (2002) com a teoria das necessidades de Maslow (1943, 1991).

	Necessidades Básicas		Necessidades de Crescimento	
	Fisiológicas	Sociais	Estima	Crescimento
Condição física	◆			
Correr riscos	◆		◆	
Redução de <i>stress</i>	◆		◆	
Agressividade	◆			
Afiliação		◆		
Facilitação Social		◆		
Autoestima			◆	
Competição			◆	
Realização			◆	
Domínio de <i>skills</i>			◆	
Estética			◆	◆
Desenvolvimento de valores				◆
Autorrealização				◆

2.3.5.5. Estudos sobre a motivação

Vários têm sido os investigadores que, através dos seus estudos, têm procurado identificar os motivos pelos quais os indivíduos consomem desporto, sendo os resultados obtidos nas diversas investigações bastante consistentes no que concerne às razões apresentadas.

Com base numa revisão de literatura sobre a motivação para a participação, Weiss e Petlichkoff (1989) concluíram que os motivos mais importantes podem ser classificados dentro de quatro categorias gerais: competência (aprendizagem e melhorias de *skills*); filiação (fazer parte do grupo); estar em forma e, por último, divertir-se.

Os resultados de um estudo de Milne, Sutton e McDonald (1996) estão de acordo com o estudo anterior e sugerem a existência de três razões básicas para participação desportiva: melhoramento pessoal (baixar a tensão ou relaxamento, sentido de cumprimento, domínio de *skills*, melhorar a saúde e a aptidão física, aliviar a agressividade, divertimento com o correr riscos, crescimento pessoal, desenvolvimento de valores positivos e sentido de orgulho); apreciação do desporto (divertimento no jogo, competição desportiva, gosto pela vitória); facilitação social (tempo passado com amigos ou família e sensação de fazer parte do grupo).

Do mesmo modo, Weinberg e Gould (2001) apontam como causas principais da motivação para a participação desportiva: divertir-se, aprender novas habilidades, fazer algo bom, estar com os amigos, fazer novos amigos, estar em forma, fazer exercício e ter experiências de sucesso.

Algumas investigações sobre motivação em jovens atletas sugerem que o divertimento, o desenvolvimento de *skills*, o desafio e o fitness constituem os fatores mais importantes (Burton, 2003; Gill & Overdorf, 1994; Gould et al., 1982; Koivula, 1999). Estudos mais recentes sobre motivação indicam que o divertimento, o desenvolvimento de *skills*, o desafio e o fitness são os fatores mais importantes para consumir desporto (Burton, 2003).

Apesar das inúmeras razões apontadas pelos indivíduos conducentes à sua participação desportiva, Petlichkoff (1992) identificou o divertimento como o principal motivo pelo qual estes se mantêm envolvidos nas atividades ou as abandonam. Mota e Sallis (2002) comprovaram a relevância da perceção de divertimento e bem-estar e concluíram que

são mais importantes para se manter na prática desportiva do que as preocupações com a saúde. Segundo estes autores, a saúde poderá ser o motivo que leva um indivíduo a praticar desporto mas não é o que o mantém.

Os mesmos investigadores, consideram que devemos centrar-nos na qualidade da experiência durante a participação e não nos resultados. Estes autores entendem que, se a experiência for positiva e divertida e se, através dela, se valorizarem as perceções de competência do indivíduo, a probabilidade de que ele se mantenha ativo ao longo da vida sairá reforçada.

McDonald et al. (2002) analisou os diferentes motivos que levam as pessoas a praticar desporto e chegou a diversas conclusões. Numa primeira componente, apareceram as motivações designadas pelos autores como necessidades de bem-estar psicológico: autorrealização; autoestima; desenvolvimento de valores; redução de *stress* e estética. A segunda componente contemplou as necessidades básicas do desporto, ou seja, a estética, a agressividade, a competição, correr riscos e a realização. Na terceira componente, os aspetos sociais vieram ao de cima com a facilitação social e a afiliação a ser as motivações que os praticantes mais valorizaram. Na última componente, apareceu a condição física, considerada por McDonald et al. (2002) como uma necessidade básica.

Neste mesmo estudo, os autores questionaram também os espetadores sobre os motivos que os levavam a consumir desporto, de várias formas. Concluíram que os praticantes mais relacionados com as motivações de correr riscos, agressividade, competição e realização eram aqueles que, com maior frequência, assistiam a espetáculos desportivos e consumiam mais *media* relacionada com o desporto. No entanto, aqueles indivíduos que obtiveram médias mais elevadas nas motivações atrás descritas relacionaram-se mais fortemente com o ler revistas/jornais relacionados com o desporto. Os praticantes mais associados às motivações sociais (afiliação e facilitação social) identificam-se mais fortemente com o falar de desporto com os amigos. Por fim, os indivíduos que veem desporto na televisão e ouvem-no na rádio pertencem ao grupo que está mais ligado às motivações de estética e domínio de *skills*.

Na investigação de Perrin, Nache, Bar-Eli, laurencelle (2002), 87% dos indivíduos da amostra afirmaram que fazer desporto lhes dava a sensação de serem saudáveis. Estes autores estabeleceram diferenças entre os motivos pelos quais os homens e as mulheres

praticavam desporto. Assim, os resultados revelaram que os homens que se envolviam com o desporto obtinham sensações de prazer, enquanto as mulheres tendiam a optar por uma atitude mais utilitária, ou seja, utilizavam o desporto com o propósito de diminuir o nível de *stress*, melhorar a sua imagem ou prevenir problemas de saúde (Ransford & Palisi, 1996). Isto pode significar que as mulheres de meia-idade possam ser mais recetivas a campanhas de saúde e aos programas de desporto para todos.

Por outro lado, no estudo de Koivula (1999) não foram encontradas diferenças significativas entre os géneros, na competição e no domínio de *skills*. No entanto, nas questões sociais (afiliação e facilitação social) os homens obtiveram médias superiores às mulheres. Mais recentemente, Ko et al. (2008) obtiveram os mesmos resultados, ou seja, os praticantes masculinos estão mais motivados pelas questões sociais do que os femininos.

Nesse mesmo estudo, Ko et al. (2008) encontraram diferenças significativas entre os géneros, em 6 dos 14 construtos motivacionais investigados. Assim, os praticantes masculinos mostram-se mais motivados (médias superiores) no que se refere a correr riscos, estética, domínio de *skills*, competição, afiliação e facilitação social. Apesar das mulheres apresentarem médias mais baixas, estas motivações também são importantes para as mesmas. Estes resultados indicam que os especialistas em *marketing* deverão focar-se nestes cinco motivos quando quiserem atrair praticantes de ambos os géneros e, provavelmente, no correr riscos, na estética e na competição, quando o segmento alvo for os homens.

Nesta investigação sobre o desporto de ação, o divertimento foi considerado o aspeto mais importante. Os resultados mostram que o valor da média do divertimento é a mais alta para ambos os géneros, não havendo diferenças significativas. Outra conclusão é que as motivações dos praticantes variam dependentemente do género e da experiência desportiva.

McDonald et al. (2002), por seu turno, concluíram que os indivíduos altamente relacionados com necessidades associadas a características do desporto têm menos probabilidades de serem mulheres.

De uma forma geral, os estudos tiveram em atenção os motivos pelos quais os praticantes se ligam à prática. Com exceção da investigação de McDonald et al. (2002),

não encontramos estudos que associassem as motivações a outros tipos de consumo, tais como o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*.

De seguida, falaremos sobre o compromisso desportivo, sobre a teoria da motivação que está subjacente a este conceito, assim como o modelo que serviu de base à construção do modelo do compromisso.

2.3.6. Teoria do intercâmbio social

A teoria do intercâmbio social, de Thibaut e Kelley (1959), começa com a conceção de que o comportamento humano é governado primeiramente pelo desejo de maximizar as experiências positivas e minimizar as negativas. Nesta perspetiva, as pessoas participam em relações e atividades somente enquanto os resultados de participação são suficientemente favoráveis.

O favoritismo é determinado pelo balanço entre os benefícios e os custos. Na maioria dos modelos, a análise dos custos/benefícios é expressa por uma variável atrativa, como satisfação (Rusbult, 1980, 1983) ou divertimento (Scanlan et al., 1993). Deste modo, os indivíduos devem estar satisfeitos com as suas relações ou atividades quando os benefícios ultrapassam os custos, sendo que a insatisfação ocorre quando os custos se sobrepõem aos benefícios.

De acordo com Thibaut e Kelley (1959), a decisão de manter-se numa relação ou numa atividade não é baseada somente no balanço entre os benefícios e os custos. A decisão de persistir ou abandonar também depende da visibilidade e da atração pelas alternativas. Consequentemente, alguém pode escolher continuar envolvido no desporto, mesmo que os custos excedam os benefícios (recompensas) porque não existem alternativas ou não são acessíveis. No domínio desportivo, recompensas poderão envolver consequências tangíveis, tais como as medalhas, diplomas e outros troféus, ou até, algumas vezes, dinheiro; mas também podem ser psicológicas, nomeadamente atingir os objetivos desejados.

O paradigma do intercâmbio social foi aplicado no estudo de pares (Bui, Peplau & Hill, 1996; Duffy & Rusbult, 1986; Sprecher, 1988), na amizade (Rusbult, 1980), nas organizações (Farrell & Rusbult, 1981) e no trabalho (Rusbult & Farrell, 1983). Foi

considerado efetivo na predição do compromisso e permite distinguir entre indivíduos que ficam numa relação ou no trabalho e aqueles que o/a abandonam.

2.3.6.1. O modelo do compromisso de Rusbult (1980, 1983)

Este modelo serviu de base para a construção do modelo do compromisso desportivo. Assim, Rusbult (1980, 1983) definiu o compromisso como a estabilidade do envolvimento e o grau de ligação psicológica, que é determinado pela satisfação, pelas alternativas e pelos investimentos. Ainda segundo este autor, o compromisso é o termo que significa a força motivacional por detrás da persistência.

A análise dos custos/benefícios é expressa por uma variável atrativa, a satisfação (Rusbult, 1980, 1983). Esta depende da perceção dos indivíduos, das recompensas e dos custos associados ao envolvimento. Obviamente, uma grande satisfação ocorre quando as recompensas excedem os custos, por oposição à situação contrária, que provoca insatisfação. Assim, a análise dos custos/benefícios é sempre expressa por uma avaliação global do afeto positivo, que sumariza as experiências afetivas individuais para uma relação ou atividade.

Kelley (1983) identificou três classes de condições causais para o compromisso. A primeira classe identifica a extensão de como a relação é vista como atraente, por exemplo em termos de amar, gostar, satisfação, divertimento. Por sua vez, a segunda classe reflete o grau de alternativas serem vistas como mais ou menos atraentes. Por fim, a última classe considera as forças impeditivas ou barreiras. Estas conseguem reter o indivíduo na atividade (Rusbult, 1980, 1983).

Várias forças foram examinadas pela investigação e dois construtos foram frequentemente usados: investimentos pessoais e constrangimentos sociais. Os investimentos são os recursos individuais que são colocados diretamente no envolvimento, tais como o tempo e o esforço (investimentos intrínsecos), e ainda aspetos ligados à continuação do envolvimento, como os amigos e partilhar atividades (investimentos extrínsecos).

Este modelo pretende provar que a grande satisfação está relacionada com um grande compromisso.

2.3.6.2. O modelo do compromisso de Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons e Keeler (1993)

Com base na teoria do intercâmbio social e no modelo do compromisso de Rusbult (1980, 1983), Scanlan et al. (1993) apresentaram um modelo teórico específico para o desporto – o modelo de compromisso desportivo – que está centrado em processos psicológicos subjacentes à participação desportiva.

O maior desafio, neste processo, foi partir da literatura geral do compromisso, que se foca nos adultos em contextos como o trabalho e as relações, para o domínio do desporto. O modelo do compromisso emergiu de uma investigação téorica e empírica na literatura da psicologia social (Kelley, 1983) e da sociologia (Becker, 1960).

Neste modelo, a análise dos custos/benefícios é expressa por uma variável atrativa, o divertimento (Scanlan et al., 1993). Scanlan e Simons (1992) resumiram os preditores do divertimento: aprender/melhorar os *skills*, estar com os amigos/estar em equipa, sentir-se competente, receber instruções e encorajamento dos treinadores e ganhar.

Num estudo no terreno, com um largo número de pessoas, de diferentes idades, etnias e género, Scanlan, Carpenter, Lobel e Simons (1993) comprovaram a existência destas categorias para predizer o divertimento dos atletas. Esta análise deu-lhes uma maior compreensão e conhecimento do construto divertimento e é mais consistente com a noção de custos e benefícios descritos na teoria do intercâmbio social (Thibaut & Kelley, 1959).

Assim, depois destes estudos, Scanlan et al. (1993) definiram o divertimento como a resposta afetiva positiva à experiência desportiva, que reflete sentimentos generalizados, como o prazer, o gosto e a diversão. Este construto afetivo mostrou ser importante para a motivação dos jovens e foi considerado a variável mais determinante do compromisso (Scanlan & Lewthwaite, 1986; Scanlan & Simons, 1992; Scanlan, Stein & Ravizza, 1989; Wankel & Sefton, 1989).

Muitas investigações feitas no desporto utilizam a estrutura da teoria do intercâmbio social para explicar o compromisso desportivo e o abandono (Carpenter & Coleman, 1998; Gould, 1987; Johns, Lindner & Wolko, 1990; Scanlan et al., 1993; Schmidt & Stein, 1991; Smith, 1986). Geralmente, essas investigações aplicam o construto do compromisso para descrever um conjunto de fatores que expliquem a persistência num

percurso de ação ou de relação, mesmo perante a adversidade (Becker, 1960; Brickman, 1987; Kelley, 1983; Rusbult, 1980). Ainda antes de Scanlan et al. (1993), autores como Schmidt e Stein (1991) já tinham proposto diferentes abordagens do compromisso desportivo. Na sua perspetiva, os atletas comprometidos com o envolvimento no desporto por razões de atração (positivas) deverão obter altos benefícios, um grande divertimento, baixos custos e sentem-se menos atraídos pelas alternativas associadas à sua participação no desporto. Pelo contrário, nos atletas que estão comprometidos com o seu desporto por questões secundárias, o divertimento e os benefícios decrescem, aumentando os custos associados ao seu envolvimento.

Para Scanlan et al. (1993), o compromisso desportivo é um construto psicológico que representa o desejo para continuar na participação desportiva. Em resumo, o compromisso representa o estado psicológico individual de ligação à sua participação ou uma força motivacional para continuar envolvido.

Corbin, Nielson, Borsdorf e Laurie, (1987), Martin e Hausenblaus (1998) concordam que este conceito tem bastante peso no entendimento das determinantes psicológicas do comportamento relacionado com o desporto. Estes autores definiram compromisso como um construto psicológico global que reflete a obrigação da pessoa se orientar no sentido de continuar envolvida com o desporto.

Outra definição que sai diretamente da literatura sobre a motivação desportiva operacionaliza o compromisso desportivo como um estado psicológico que representa o desejo para continuar a participar desportivamente num programa particular, num desporto específico ou no desporto em geral (Scanlan et al., 1993). Dentro desta perspetiva, o compromisso desportivo tem uma ligação psicológica a uma atividade e constitui um produto de fatores afetivos e cognitivos.

O compromisso desportivo pode ser estabelecido em função de quatro antecedentes: a análise, feita pelo atleta, dos custos/benefícios da sua experiência desportiva; uma atração ou não pelas alternativas desportivas; o nível de investimento; os sentimentos do atleta acerca dos constrangimentos sociais.

As alternativas do envolvimento foram definidas como a atração pelas alternativas, em vez do esforço em continuar a participar no desporto (Scanlan, et al., 1993). Este construto mede o grau de atração dos atletas pelas atividades alternativas, sendo mais ou

menos desejáveis em relação à participação no programa corrente. Esta dimensão está na linha da investigação que diz que os conflitos de interesse e/ou interesses por outras atividades eram os motivos mais consistentes para o abandono de desporto (Gould, 1987). Esta situação é mais pertinente durante a adolescência, um período caracterizado por uma necessidade emergente de independência e de mudança de interesses (Lindner, Johns & Butcher, 1991).

Relativamente às componentes dos investimentos pessoais, são definidas como recursos pessoais que são colocados na atividade e que não podem ser recuperados se a participação for interrompida (Scanlan, et al., 1993). Exemplos destes recursos irrecuperáveis são o tempo, o esforço e o dinheiro. A importância relativa desses recursos pode variar de desporto para desporto. Os investimentos pessoais são um indicador do compromisso (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grovios, 2002; Casper, 2004; Scanlan, Russell, Beals & Scanlan, 2003; Wheaton, 2000; Casper, 2007), assim como a idade dos praticantes. Os investimentos (tempo, esforço e dinheiro) que estes fazem para continuar a participar estão altamente ligados ao compromisso de continuar a praticar, portanto existe uma hipótese de que um grande investimento pessoal irá promover um grande compromisso desportivo.

No que diz respeito aos constrangimentos sociais, podem definir-se como expectativas ou normas sociais que criam sentimentos de obrigatoriedade para se manter numa atividade (Scanlan, et al., 1993). Esta definição especifica a pressão social para continuar a participar numa atividade. Assim, é medida pelo grau de sentimento do atleta, que tem de permanecer na atividade para agradar a outras pessoas. Fazendo o *transfer* para o desporto, os outros incluem pais, amigos, treinadores e outras pessoas no geral (Scanlan et al., 1993). Quanto maior for a pressão para continuar, maior será o nível de compromisso. A hipótese subjacente a esta relação é que a pressão para continuar é uma consequência de sanções negativas inflingidas pelos outros, se o praticante abandonar o desporto.

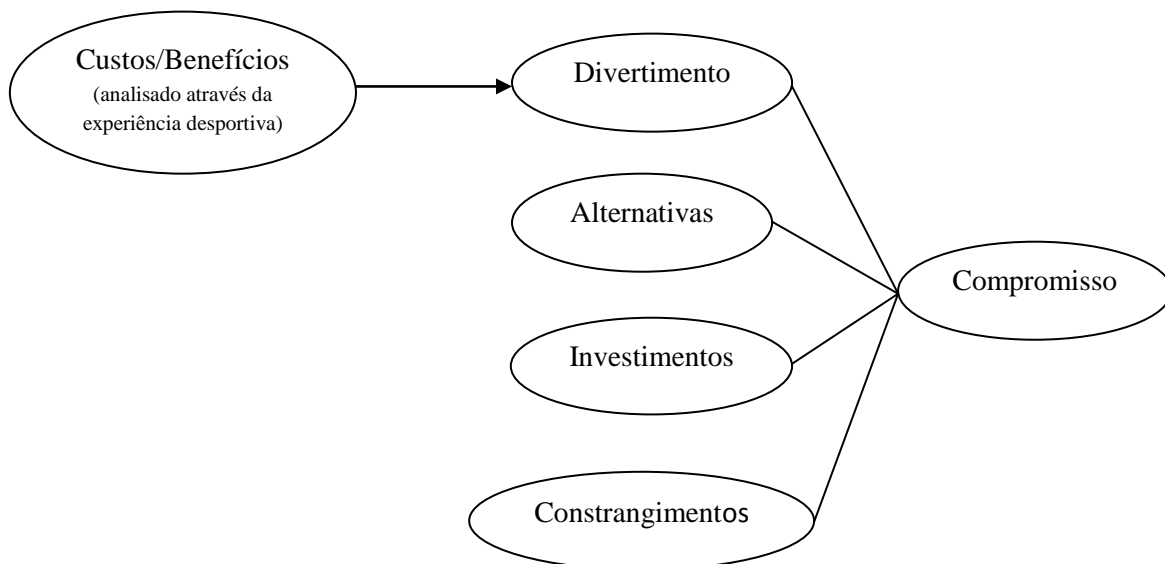


Figura 2.2. Modelo do compromisso desportivo de Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons e Keeler (1993:23)

Em geral, um grande compromisso é associado a alta satisfação, pouca atração pelas alternativas e um grande investimento. Assim, quanto mais os indivíduos se divertem a jogar, quanto mais investem no desporto, quanto mais constrangimentos sentem que têm para continuar a jogar e quanto menos atrativas forem as alternativas do envolvimento, maior será o compromisso.

2.3.6.3. O compromisso desportivo e o consumo

O compromisso baseado nas teorias de consumo tem sido usado como forma de explicar comportamentos consistentes (Casper, 2007; Casper & Stellino, 2007; Wilson et al., 2004) e os investigadores usam este construto para compreender a participação desportiva, já que o compromisso representa uma medida de resistência à mudança (Bee & Havitz, 2010; Casper, 2007; Casper & Stellino, 2007; Funk & James, 2001).

Deste modo, aumentar o compromisso dos praticantes é uma questão importante para os gestores do desporto, uma vez que o compromisso reflete persistência numa atividade, permite aguentar tentativas persuasivas e é preditivo do comportamento (Casper & Stellino, 2007). Para além disso, a importância do aumento do compromisso dos

praticantes deve-se ao facto de a investigação nos ter mostrado que metade dos indivíduos que fazem parte do desporto abandonam após um período de tempo curto (Dishman, 2001). Estas estatísticas sugerem que a investigação dos aspetos relacionados com o compromisso seja fundamental para incentivar as pessoas que querem fazer parte do fenómeno do desporto, pois pode ser usada como guia para desenhar estratégias de retenção.

Os analistas das indústrias desportivas precisam de entender mais acerca dos praticantes atuais, de forma a melhorar a retenção. Estes analistas conhecem os seus clientes, mas não sabem em que diferem. A indústria desportiva irá também beneficiar de uma compreensão mais profunda da relação entre os participantes comprometidos e os consumos de desporto (Casper & Stellino, 2007).

Investigações feitas por Casper (2007) e por Casper e Stellino (2007) concluíram que o compromisso estava relacionado com o consumo de desporto, nomeadamente com a intenção de compra de artigos desportivos e com a frequência de participação. Embora nos pareça lógico acreditar que um participante comprometido pratique mais vezes e esteja mais disponível para gastar mais dinheiro na compra de equipamento, é necessária uma melhor compreensão do estado psicológico do compromisso associado ao comportamento de consumo (Casper & Stellino, 2008).

2.3.6.4. Estudos sobre o compromisso desportivo

Num estudo longitudinal, realizado por Weiss e Weiss (2006) com um grupo de ginastas de elite, verificou-se ser possível analisar o compromisso em vários e diferentes momentos. Se o tipo de compromisso é suscetível de mudar ao longo do tempo, então as intervenções poderão ser feitas no sentido de modificar os benefícios, os custos, o divertimento, os investimentos, a atração por outras atividades, assim como os constrangimentos sociais e o suporte social, no sentido de maximizar a atração pelo desporto. Consequentemente, estas mudanças no compromisso deverão estar associadas às mudanças nas orientações motivacionais (intrínseca, extrínseca, amotivação), ao nível de compromisso (intenção de continuar) e ao treino de comportamentos como o esforço e a persistência (Weiss & Weiss, 2003).

Neste mesmo estudo os autores concluíram que o divertimento é um grande preditor do nível de compromisso. Então, faz sentido que os ginastas que relatam mais divertimento e prazer, associados à participação, tenham grande desejo de continuar a praticar desporto. Estudos realizados nos anos 90, do século XX, já confirmavam que o divertimento era o motivo mais importante para a prática desportiva e acreditavam que este surtia consideráveis efeitos na adesão à prática desportiva (Koivula, 1999; Wankel, 1993).

Também na área da recreação, Alexandris et al. (2002) afirmam que o prazer, o divertimento e a excitação têm sido mostrados como motivos importantes para a participação desportiva. Os resultados destes estudos confirmam as descobertas das investigações anteriores: indivíduos que consideram os progressos no desporto divertidos e excitantes estão menos propensos ao abandono. Num estudo realizado por Martin (2006) com jovens portadores de deficiência, o divertimento foi igualmente o fator motivacional que promoveu o desejo contínuo de se manter no desporto. Este autor definiu, então, como primeira determinante do compromisso o divertimento e tem sido fortemente apoiado pela investigação (Carpenter, Scanlan, Simons & Lobel, 1993).

Segundo Wilson et al. (2004), o investimento pessoal e o divertimento foram os preditores mais fortes do compromisso com o desporto.

Carpenter et al. (1993) também suportam a contribuição positiva do divertimento, do investimento pessoal para predizer o compromisso desportivo. Muitos indivíduos têm dificuldade em encontrar tempo para os desportos de recreação, assim como em encaixar esse tempo nos seus horários, logo, aqueles que conseguem guiar o seu tempo em função de uma participação desportiva têm menos probabilidades de interromper a sua prática.

Dada a importância da dimensão divertimento, Sarrazin, Vallerand, Guillet, Pelletier, e Cury (2002) estudaram variáveis que pudessem estar relacionadas com o divertimento. Concluíram que o mesmo estava associado à percepção de competência, de autonomia, de relação com os outros, à percepção do progresso e do suporte dado pelo treinador.

Harter (1981) e Marsh (1987) já tinham concluído que a percepção de competência era o segundo preditor do compromisso desportivo. Estes investigadores indicaram que uma determinante da participação desportiva é a percepção de competência dos praticantes,

mesmo quando estudamos desportos diferentes. Em resumo, os indivíduos que possuem um adequado sentido de competência nas suas habilidades físicas gostam de participar no desporto e nas atividades físicas e de estar comprometidos.

Em vários estudos, demonstrou-se que a decisão de participação em iniciativas desportivas é influenciada por diversos fatores: percepção de competência, constrangimentos externos, como o dinheiro e amigos do género oposto, grau de apoio significativo de outros e as experiências passadas, incluindo o exercício físico na escola (Coakley & White, 1992). As memórias negativas do exercício físico na escola incluíam sentimento de aborrecimento e incompetência, impossibilidade de escolha e avaliação negativa dos pares (Biddle, 2001).

Wilson et al. (2004), num estudo realizado com jovens, mostra que os constrangimentos sociais estão pouco relacionados e correlacionam-se negativamente com o compromisso. Isto reflete a natureza voluntária do contexto de desporto dos jovens, mas, se o foco incidir nos adultos, que são mais sensíveis às pressões sociais, estas pressões são coercivas à sua participação (Carpenter, 1995; Yair, 1990). No entanto, sentir-se obrigado a comprometer-se parece-nos uma base frágil, o que resultará num comportamento pouco duradouro ou que deve melhorar muito pouco o bem-estar físico e psicológico.

Contrariamente, os resultados de um estudo de Alexandris et al. (2002) contrariam a investigação anterior, afirmando que a influência dos constrangimentos sociais está relacionada com a amostra. Dest modo, os outros não parecem influenciar os indivíduos adultos.

Scanlan (2009), por sua vez, destaca uma característica importante do modelo do compromisso: a extensão com que cada dimensão influencia o modelo depende, em parte, das especificidades dos indivíduos da amostra e das circunstâncias presentes. Por exemplo, se indivíduos duma amostra não se sentem obrigados, então os constrangimentos pessoais não afetam o compromisso. No entanto, indivíduos noutra amostra que percecionam ter menos controlo pessoal sobre as circunstâncias, irão ver os constrangimentos pessoais como uma dimensão importante do compromisso (Casper & Andrew, 2008). O mesmo sucede com as alternativas do envolvimento; para reduzir o compromisso, elas têm de existir e ser vistas como alternativas do envolvimento no desporto.

Alguns estudos investigaram o compromisso desportivo associado aos consumos. Casper (2007) estabeleceu uma relação entre o compromisso e o consumo de material de apoio, concluindo que os atletas mais comprometidos investem mais na compra de equipamentos.

De acordo com as investigações de Iwasakai e Havitz (2004), o aumento do envolvimento, ou seja, o aumento da frequência de participação numa atividade faz aumentar o compromisso com o serviço oferecido e também contribuirá para a retenção dos consumidores. Estas descobertas suportam o conhecimento empírico de que os jogadores de ténis mais comprometidos jogam mais vezes do que outros consumidores de desporto (Casper & Stellino, 2007). Se os jogadores jogam mais vezes, melhoram no desporto (Casper, 2007). Noutro estudo, Casper (2007) descobriu que, se houvesse uma melhoria no domínio dos *skills*, os praticantes iriam comprar mais artigos adequados ao seu nível técnico. Os resultados demonstraram ainda que os atletas que apresentam um nível técnico/tático superior são mais comprometidos e estão mais dispostos a gastar mais dinheiro na compra de produtos relacionados com o ténis.

Casper (2007) analisou igualmente o compromisso com base na idade e chegou à conclusão que os praticantes mais novos apresentam níveis de compromisso mais baixos, existindo diferenças significativas entre os mais novos (19-34) e os mais velhos (55-65) ($p = .003$). Também o estudo de Casper e Stellino (2008) chegou às mesmas conclusões. Nesta investigação foi estudada a relação entre variáveis demográficas (idade, género e nível de prática) e as dimensões do compromisso dos praticantes de ténis. Eles chegaram à conclusão que existiam diferenças significativas no compromisso, consoante a idade. Os tenistas mais novos (19-34; 35-44) tinham níveis mais baixos de compromisso do que os dois grupos etários mais velhos (45-54 e 55 para cima).

A literatura relacionada com o desporto suporta as descobertas feitas por Moode, Wiggins e Broughton (1998), que concluem que os adultos mais velhos são mais comprometidos, e por Wheaton (2000), que descobriu que praticantes mais velhos de windsurf, na vertente recreativa, eram mais comprometidos do que os mais novos. No entanto, num estudo de Horton e Mack (2000) com atletas corredores de fundo, descobriram que o compromisso diminui com a idade.

Casper e Stellino (2008) estudaram as dimensões do modelo do compromisso e chegaram à conclusão que existiam diferenças significativas nas alternativas do envolvimento e nos constrangimentos sociais, com base na idade. O grupo dos mais novos apresentou níveis de concordância mais elevados nas alternativas e nos constrangimentos. No entanto, Carpenter et al. (1993) não encontraram diferenças significativas no compromisso e nos seus antecedentes baseadas na idade.

No estudo de Casper e Andrew (2008), com tenistas americanos, foi analisado o compromisso com base em variáveis demográficas e socioeconómicas. Os resultados demonstraram diferenças significativas na idade, em relação ao compromisso, pois os praticantes mais novos (19-34) são menos comprometidos do que os mais velhos (55-65). Contudo, quando analisou o compromisso com base no género, no salário e no nível técnico, não encontrou diferenças significativas.

Casper (2007) analisou o compromisso com base no género e chegou à conclusão que não existiam diferenças significativas entre os géneros. Por outro lado, Casper e Stellino (2008) encontraram diferenças significativas no género, no divertimento e nos investimentos pessoais, isto porque as mulheres apresentam níveis de divertimento e de investimentos superiores aos homens.

2.4. Identidade atlética

2.4.1. A identidade atlética no domínio do auto-conceito

Desde os anos 80 e 90 do séc.XX que a identidade atlética é estudada como sendo uma variável que define atitudes e comportamentos. Um número crescente de investigações começaram a explorar a estrutura do autoconceito físico e a sua relação com o comportamento.

A identidade atlética é considerada um aspeto do autoconceito sobre a prestação física, ou seja, a perceção de cada um como pessoa que participa no desporto ou alguém que não participa (Swann, 1983). Esta organização de si mesmo é baseada numa interação entre o envolvimento e as pessoas que lá estão.

O termo identidade tem sido descrito como a parte composta de significado e que permite desempenhar múltiplos papéis, que nós tipicamente temos de jogar, numa

sociedade tão diferenciada (Stryker & Burke, 2000). Esta identidade é uma parte do largo autoconceito, que é caracterizado como autodescrição mais do que como autoavaliação e define um conjunto de papéis, atributos e comportamentos que adequadamente nos descrevem a nós próprios para estabelecer a autoestima e o nosso valor (Duda, 1999). Esta descrição do autoconceito é mais utilizada nos estudos de sociologia do que nos de psicologia e filosofia, porque fornece uma ferramenta para a construção de identidade (Duda, 1999).

A identidade atlética é uma componente específica do autoconceito individual e corresponde ao grau de amplitude com que o indivíduo se identifica com o papel de atleta (Brewer, Van Raalte & Linder, 1993). Como um papel social, a identidade atlética é desenvolvida como uma resposta às interações sociais e à afiliação (Brewer et al., 2000). Como um esquema cognitivo, a identidade atlética é o significado atribuído pelos indivíduos quando interpretam informações e se comportam de acordo com as diretrizes do papel de atleta (Lamont-Mills & Christensen, 2006).

Este conceito é tipicamente visto como um construto multidimensional, já que junta elementos sociais, cognitivos e afetivos. Brewer et al. (1993) argumentam que os indivíduos que valorizam o elemento atlético no autoconceito de si próprios estão mais suscetíveis de ingressar num desporto do que aqueles que não valorizam isso. Portanto, indivíduos com uma forte identidade atlética são mais suscetíveis de participar no desporto do que os restantes (Lamont-Mills & Christensen, 2006). Danish (1983) acrescenta que uma forte perceção do *self* como atleta é um requerimento necessário para atingir o sucesso nos níveis mais elevados do desporto.

O autoconceito constitui a descrição da pessoa que nós somos, a pessoa ideal será a pessoa em que nos gostaríamos de tornar. Por exemplo, um atleta acredita que tornar-se um profissional de basquetebol é realista, mas implicará sacrifícios noutras áreas da vida. Este ênfase no envolvimento do desporto pode influenciar a sua participação noutras atividades sociais. Em resumo, este atleta é vulnerável nas outras identidades porque resulta dum desenvolvimento de uma grande e exclusiva identidade atlética (Anderson, 2004).

No domínio do autoconceito, a identidade atlética é definida como o grau de importância, força e exclusividade de ligação ao papel do atleta, que é mantido pelo atleta, sendo influenciado pelo meio que o cerca (Cieslak, 2005). Anderson (2004)

assumiu que o *self* poderá avaliar a identidade atlética usando informações retiradas não só do próprio *self* mas também do envolvimento. Segundo o mesmo autor, como nós nos vemos e como os outros nos veem é um processo contínuo entre o *self* e o envolvimento social. Poderá ser o resultado da interação destes dois processos que melhor descreve a identidade atlética (Anderson, 2004).

No mundo do desporto, psicólogos e sociólogos examinaram a relação entre o *self* ou identidade e o envolvimento em práticas desportivas. Concluíram que a identidade atlética é a estrutura cognitiva guiada e organizada de forma a que a pessoa processe informação relacionada consigo própria (Brewer, et al. 1993).

Callero (1985) constatou que o autoconceito individual é composto por numerosas identidades. Essas identidades, como a da família, dos amigos, atlética, académica, religiosa e a romântica, são mantidas e mudadas consoante o grau de sentimentos positivos, que são produto da autoestima e do suporte social que recebemos dos outros.

Neste sentido, as pessoas organizam as suas identidades múltiplas numa hierarquia, de forma a que quanto mais importante for uma identidade particular, mais tempo e esforço irão investir e mais a sua autoestima irá depender disso (McCall & Simmons, 1966; Stryker & Serpe, 1982; Stryker & Statham, 1985). Quanto maior for a ênfase dada a uma identidade, mais vezes o indivíduo se ligará a um comportamento típico desse papel de identidade, se associará a outras pessoas que partilhem esses mesmos papéis, avaliará a sua autoestima baseada na ligação com esses papéis típicos e definir-se-á usando esse particular papel de identidade.

No entanto, esta questão poderá ter contornos complicados, principalmente na adolescência, onde alguns jovens fazem do desporto o âmago da construção da sua identidade pessoal, pelo que se sentem pouco motivados para explorar papéis que não estejam relacionados com essa área. Estes jovens constroem de si uma imagem de atletas bem-sucedidos e não de pessoas bem-sucedidas, o que pode diminuir a sua autoconfiança na exploração de outros papéis extradesporto se aí anteciparem insucesso (Lamont-Mills & Christensen, 2006).

Também Brewer, Boin, Petippas, Van Raalte e Mahar (1993) argumentam que existem potenciais riscos associados a uma completa identificação com o papel de atleta. No entanto, este argumento é muitas vezes focado nos estudos de altos níveis de

participação. Provavelmente, os participantes da vertente recreativa avaliam as atividades atléticas do mesmo modo que os participantes de elite, embora não se vejam necessariamente num papel de atletas. Portanto, um indivíduo não terá de ser um atleta de elite para atribuir importância psicológica à participação desportiva (Brewer et al., 1993).

2.4.2. A evolução do conceito de identidade atlética

Primeiramente, estabeleceu-se que a identidade atlética se relaciona com a participação desportiva.

Brewer, Boin e Petitpas (1993) apresentaram um artigo sugerindo que a *athletic identity measurement scale* (AIMS) pudesse ser uma escala multidimensional. Este foi o primeiro artigo a desafiar a dimensionalidade da identidade atlética. Estes autores propuseram que este construto incluísse três fatores: identidade social, exclusividade e afetividade negativa. De acordo com estes investigadores, a identidade social representa o grau de ligação através do qual o indivíduo se vê a si próprio a ocupar o papel do atleta; a exclusividade traduz o grau de ligação no qual o valor do indivíduo é somente determinado pela seu desempenho no papel do atleta; e a afetividade negativa corresponde ao grau de ligação no qual as experiências do indivíduo são afetadas pelas respostas indesejáveis na prática desportiva.

Em 1994, Martin, Mushett e Eklund acrescentaram mais um fator aos anteriormente referidos: a autoidentidade (*self identity*). Cinco anos mais tarde, em 1999, Martin adicionou a afetividade positiva.

Com base na investigação quantitativa, os investigadores apresentaram vários modelos multidimensionais para o AIMS (Brewer & Cornelius, 2001; Hale, James & Stambulova, 1999).

Em 2004, Anderson defendeu que o conceito da identidade atlética deveria estar relacionado com a aparência, com a competência, com a importância e com o encorajamento.

Como foi possível observar, ao longo do tempo, o conceito de identidade atlética tem sofrido algumas alterações. Por esse motivo, consideramos pertinente rever, na

literatura, algumas definições de identidade atlética e definir igualmente aquela que servirá de base teórica para o nosso estudo.

2.4.3. Definições de identidade atlética

Segundo Tasiemksi et al. (2004), a dificuldade na investigação da identidade atlética é a sua própria definição. Neste sentido, apresentamos algumas definições que nos pareceram mais esclarecedoras deste conceito.

Brewer (1993) introduziu o conceito da identidade atlética, definindo-o como o grau com que uma pessoa se identifica com o papel do atleta. Este autor inovou na literatura porque reconheceu a importância de realçar a extensão do envolvimento no desporto e, por isso, poder aceder a um envolvimento no desporto que não é só o filiado nas organizações desportivas.

Desde esta apresentação em 1993, alguns investigadores têm modificado a definição de identidade, mas mantendo as componentes-chave deste conceito. O grau de identificação do indivíduo com o papel do atleta (Smith, Hale & Collins, 1998; Lantz & Schroeder, 1999; Hurst et al., 2000) parece ser a definição mais comum, utilizada pelos diferentes investigadores. No entanto, na investigação aparece outra definição que utiliza a força e a exclusividade como palavras-chave da identificação individual com o papel de atleta (Good, Brewer, Petitpas, Van Raalte & Mahar, 1993; Horton & Mack, 2000).

Brewer et al. (2000) acrescentaram a influência do meio ambiente, definindo, assim, a identidade atlética como o grau de importância, força e exclusividade relacionado com o papel do atleta e que é mantido por este, sendo influenciado pelo seu meio ambiente.

Contudo, a definição de identidade atlética que irá servir de base para a nossa investigação é a utilizada por Anderson (2004). Este autor, nas suas pesquisas sobre este conceito, teve como base teórica algumas perspetivas da identidade social (McCall & Simmons, 1966; Stryker & Serpe, 1982). Anderson (2004) concluiu que a identidade atlética devia contemplar quatro dimensões: aparência; competência; importância e encorajamento.

Primeiramente, ele estudou a informação da identidade acerca da aparência física. A aparência fornece um conjunto de sinais e símbolos que dão aos outros a indicação de quem somos (Swann, 1983). A aparência fornece, assim, informação sobre a identidade e está ainda relacionada com o desporto (Fox & Corbin, 1989).

Em segundo lugar, o investigador analisou o conceito de competência. Os indivíduos que consideram ter um alto nível de competência acreditam que podem participar e obter uma boa prestação no desporto. A percepção de competência está igualmente associada ao desporto (Crocker, Eklund & Kowalski, 2000; Kimiecik, Horn & Shurin, 1996; Sallis, Prochaska & Taylor, 2000) e à autoestima (Markus, Cross & Wurf, 1990).

Seguidamente, Anderson (2004) refletiu sobre o conceito de identidade de Stryker (Stryker & Serpe, 1982). Concluiu que a autoavaliação do nível de compromisso nos revela a importância do desporto para uma determinada pessoa. Deste modo, as pessoas que estão bastante comprometidas em ser atletas deverão considerar este atributo altamente relevante, ou seja, deverão ser comprometidas na *performance* do desporto e considerar essas atividades como muito importantes. Assim, escolhem prioritariamente estas atividades em vez de outras, normalmente ultrapassam as barreiras e experimentam efeitos negativos se não puderem ser ativas.

A quarta dimensão foi analisada incorporando ideias clássicas de Cooley (1902) e Mead (1934). As pessoas desenvolvem autodefinições de interações sociais e fazem a autoavaliação do nível de suporte que recebem dos outros acerca da sua performance no desporto. Esta percepção de suporte pode ser alta ou baixa, por isso a validação ou confirmação do autoconceito de atleta poderá ser altamente positiva ou negativa. O encorajamento e o suporte dado pelos outros foram positivamente associados ao desporto nos adultos (Trost, Owen, Baumam, Sallis & Brown, 2002).

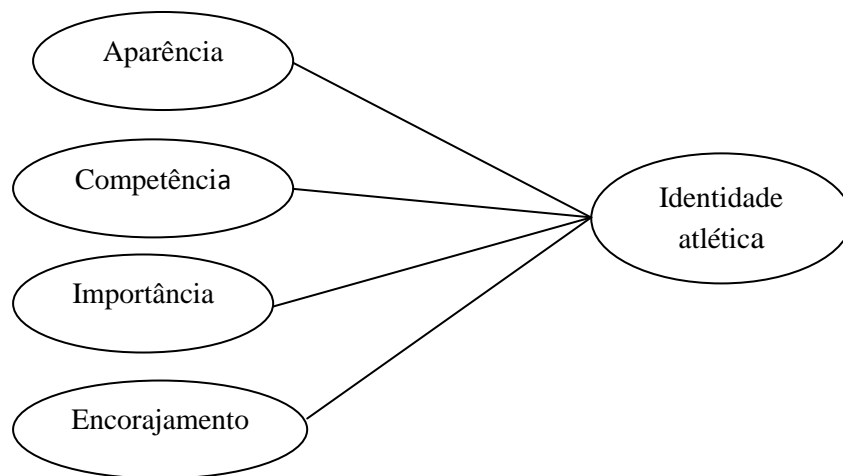


Figura 2.3. Modelo de identidade atlética de Anderson (2004: 49).

2.4.4. Dilemas conceituais e metodológicos

Segundo Anderson (2004), investigadores interessados na identidade como um fator dinâmico no comportamento relacionado com o desporto são confrontados com vários dilemas conceituais e metodológicos.

Conceptualmente, as escalas de identidade existentes refletem primeiramente a força e a exclusividade associadas à identificação com um papel específico (atleta, basquetebolista...). Consequentemente, todas as medidas de identidade surgem como um fator específico na escala. Ainda segundo o mesmo autor, metodologicamente as propriedades psicométricas destas escalas não foram rigorosamente avaliadas usando a metodologia do modelo das equações estruturais. Assim, no seu estudo, Anderson (2004) desenvolveu um modelo multidimensional, que reflete o processo pelo qual a identidade atlética é determinada e mantida, cujo objetivo foi desenvolver a medida das componentes dos atributos gerais de ser atleta.

Nenhuma escala apresentou um conceito de identidade atlética que incorpore múltiplos papéis sociais, incluindo várias vertentes desportivas. A medida proposta por Anderson (2004) não se limita a uma atividade, como é o caso do questionário de Van Raalte, Brewer e Linder (1993). Segundo Anderson (2004), os autores atrás citados criaram o

questionário (AIMS) para identificar a identidade atlética de atletas, enquadrados numa competição, em risco de depressão. Juntar a opinião de praticantes de várias vertentes desportivas numa identidade é, em termos estatísticos, importante e desejável. Isto porque esta inclusão torna a escala menos complicada, visto que todos respondem às mesmas perguntas, tornando-se mais fácil aplicá-la na população em geral. É estatisticamente importante, não só porque a identidade atlética está a ser construída como um atributo que manifesta todos os tipos de desportos, mas também porque é possível comparar grupos e proporcionar resultados para poder intervir. Estes foram os motivos que nos levaram a optar pelo modelo de Anderson (2004) em detrimento dos outros.

2.4.5. A identidade atlética e o consumo de desporto

Um fator que poderá contribuir para a adesão e manutenção dos indivíduos no desporto é a identidade atlética (Anderson, 2004), ou seja, segundo este autor, para manter os praticantes no desporto é importante desenvolver a respetiva identidade atlética.

Estudos pioneiros de Kendzierski (1990) concluíram que indivíduos com uma identidade atlética mais forte utilizam mais palavras e frases relacionadas com o desporto e é mais provável que tenham, no futuro, um comportamento “atlético”. Estas conclusões de Kendzierski levam-nos a pensar que, provavelmente, os praticantes com uma identidade atlética forte não só falam mais sobre desporto, mas também estão mais sensíveis a consumir outros produtos de desporto, para além da prática. Uma evidência disso poderá advir da afirmação de Lamont-Mills e Christensen (2006), quando refere que quanto maior for a ênfase dada a uma identidade, mais vezes o indivíduo se ligará a um comportamento típico desse papel de identidade, se associará a outras pessoas que partilhem esses mesmos papéis, avaliará a sua autoestima baseada na ligação com esses papéis típicos e se definirá usando esse papel de identidade particular.

Na revisão de literatura, apenas nas investigações de Anderson (2004) encontramos correlações estabelecidas entre a identidade atlética e o consumo de desporto, nomeadamente a frequência de participação (número de vezes por semana). Nos dois estudos deste autor, a frequência de participação esteve significativamente e positivamente correlacionada com a aparência (.57; .56), com a importância (.89; .90),

com a competência (.61; .60) e com o encorajamento (.65; .58). Estas dimensões, segundo o autor, definem a identidade atlética.

Por tudo o que foi dito, consideramos importante compreender e definir a identidade atlética, no sentido de poder relacionar práticas e consumos de desporto com este construto.

2.4.6. A relação da identidade atlética com a aptidão, a competência, o compromisso, o divertimento e a motivação.

As pessoas que têm uma identidade atlética forte têm uma melhor aptidão e competência para o desporto, têm um maior compromisso com a participação desportiva, forte autoestima e grande abertura para novas experiências (Dollinger, 1996; Horton & Mack, 2000; Perna, Zaichkowsky & Bocknek, 1996).

A importância, a força e a exclusividade da identidade atlética diminuirão com o resultado de uma pobre qualidade desportiva e aumentarão com uma boa prestação desportiva. Assim, o potencial e os atuais resultados relacionados com a participação no desporto influenciam a relação entre o nível de identificação atlética e o nível de motivação.

Baysden, Brewer, Petitpas e Van Raalte (1997) examinaram a relação entre a identidade atlética e as variáveis motivacionais do abandono, da orientação por objetivos e do compromisso. O estudo foi realizado com 100 atletas, sendo 64 do futebol (só rapazes), 36 de *wrestling* (35 rapazes e 1 rapariga), que participaram no estudo e completaram o AIMS, uma adaptação do *Maslach Burnout Inventory* (MBI), questionário do modelo do compromisso desportivo (SCMS) e o questionário da orientação para a tarefa e para o ego no desporto (TEOSQ). Baysden et al. (1997) verificaram que existia correlação significativa entre os valores do AIMS e os valores nas escalas e subescalas do compromisso desportivo, do divertimento. Por isso, os indivíduos que se identificam mais com os seus papéis de atletas experimentam uma maior motivação com o desporto.

Brewer e Cornelius, (2001) e Hale, James e Stambulova (1999) afirmaram que uma identidade atlética alta está relacionada com a saúde, a autoestima, as relações sociais e a participação desportiva.

Anderson (2004) sugere que, em futuras investigações, se utilize a sua escala para analisar a identidade atlética com base na idade, no género e em diferentes níveis de prática.

2.4.7. Estudos sobre a identidade atlética

As investigações que examinaram as relações entre a identidade atlética e a participação desportiva têm produzido descobertas diferentes.

Alguns estudos (Lamont-Mills & Christensen, 2006; Good et al., 1993; Matheson, Brewer, Van Raalte & Anderson, 1994) descobriram que a identidade atlética aumenta com o nível de participação no desporto. No entanto, outros estudos não encontraram diferenças na identidade atlética, entre níveis diferentes de desporto (Hurst et al., 2000; Shachar & Zach, 2000; Todd & Brown, 2003; Tusak, Faganel & Bednarik, 2005).

Uma possível explicação para alguma contradição nestas descobertas poderá ser a falta de clareza na definição de níveis de participação, que ocorreu com alguma investigação no passado. A propósito do que acima foi dito, poucos estudos analisaram diretamente como a identidade atlética difere através dos diferentes níveis de desporto. A maioria da investigação nesta temática centrou-se na comparação de participantes de elite e semielite e não considerou um conjunto de situações de participação desportiva diferentes (Lamont-Mills & Christensen, 2006). Os mesmos autores afirmam que, sabendo que a maior parte dos praticantes de desporto detêm um nível de participação mais baixo, é importante conhecer como esses indivíduos se identificam com o papel do atleta.

No entanto, aquilo que parece ser uma descoberta mais consistente é que a identidade atlética difere entre indivíduos que participam no desporto e aqueles que não participam (Lamont-Mills & Christensen, 2006), sendo que os praticantes aparentam identificar-se mais fortemente com o papel do atleta do que indivíduos que não participam no desporto de forma alguma.

Lamont-Mills e Christensen (2006) também analisaram a relação entre a identidade atlética, em ambos os géneros, e três níveis de participação desportiva: elite, recreação e não participação. A identidade atlética foi medida usando o AIMS e os participantes

foram comparados, através de três fatores: identidade social, exclusividade e afetividade negativa. Os resultados deste estudo indicaram que os homens não participantes têm valores de média mais baixa nos três fatores e os valores de média mais baixa quando comparando os três grupos. Os atletas de elite e do recreativo não diferem na exclusividade e na afetividade negativa, mas divergem no total AIMS e na identidade social. Os atletas de elite apresentaram valores de média mais alta neste último fator do que o desporto recreativo. Por seu turno, as mulheres não participantes apresentam valores de média mais baixa nos três fatores e no total do AIMS, quando comparando com os dois outros grupos. Os atletas de elite e de recreação não diferem na afetividade negativa, mas divergem na identidade social e na exclusividade, com a elite a obter valores de média mais elevada do que a recreação.

Num estudo realizado por Tasiemksi et al. (2004), os resultados dos homens foram significativamente mais elevados no AIMS do que os das mulheres. Isto poderá ilustrar como a nossa sociedade dá um maior ênfase à participação dos homens no desporto, descredibilizando as mulheres pela sua participação desportiva (Brewer et al., 1993).

CAPÍTULO III

MODELOS DE ANÁLISE E HIPÓTESES

Neste capítulo apresentaremos os modelos de análise e as respectivas hipóteses.

3.1. Consumos de desporto

Nesta investigação pretendemos estudar três tipos de consumo: a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*. Em conformidade com estes consumos formularam-se um conjunto de hipóteses.

No estudo comparativo considera-se que as variáveis idade, género e tipo de prática de desporto interferem nos comportamentos de consumo dos praticantes. Assim, seguindo a orientação dos autores referenciados no capítulo anterior (Casper, 2007; Casper e Andrew, 2008), estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H1_a: A idade influencia a frequência de participação;

H1_b: A idade influencia o consumo de artigos de desporto;

H1_c: A idade influencia o consumo dos *media* de desporto;

H1_d: O género influencia a frequência de participação;

H1_e: O género influencia o consumo de artigos de desporto;

H1_f: O género influencia o consumo dos *media* de desporto;

H1_g: O tipo de prática influencia a frequência de participação;

H1_h: O tipo de prática influencia o consumo de artigos de desporto;

H1_i: O tipo de prática influencia o consumo dos *media* de desporto.

3.2. Motivação para o consumo

De acordo com os objectivos do estudo e com Maslow (1943, 1991), McDonald et al. (2002) e Ko et al. (2008) serão estudadas treze motivações para o consumo: condição

física, redução de *stress*, afiliação, facilitação social, correr riscos, agressividade, autorrealização, desenvolvimento de valores, autoestima, domínio de *skills*, competição, realização e a estética.

Em conformidade com os treze motivos para o consumo do desporto, a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media* formularam-se hipóteses.

No estudo comparativo considera-se que as variáveis idade, género e tipo de prática de desporto interferem na motivação dos praticantes. Assim, seguindo a orientação dos autores referenciados no capítulo anterior (McDonald et al., 2002; Perrin et al., 2002; Koivula, 1999; Ko et al., 2008), estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H2_a: A motivação para o consumo de desporto diminui com o aumento da idade;

H2_b: Os homens apresentam níveis mais elevados de motivação para o consumo de desporto do que as mulheres;

H2_c: A motivação para o consumo de desporto aumenta com o aumento do nível técnico.

No estudo preditivo pretende-se averiguar em que medida é que a motivação, prediz os diferentes consumos de desporto. Para isso, segundo os autores (McDonald et al., 2002; Milne et al., 1996) estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação para o modelo concetual (Figura 3.4):

H2_d: A motivação para o consumo de desporto influencia a frequência de participação;

H2_e: A motivação para o consumo de desporto influencia o consumo de artigos de desporto;

H2_f: A motivação para o consumo de desporto influencia o consumo dos *media* de desporto.

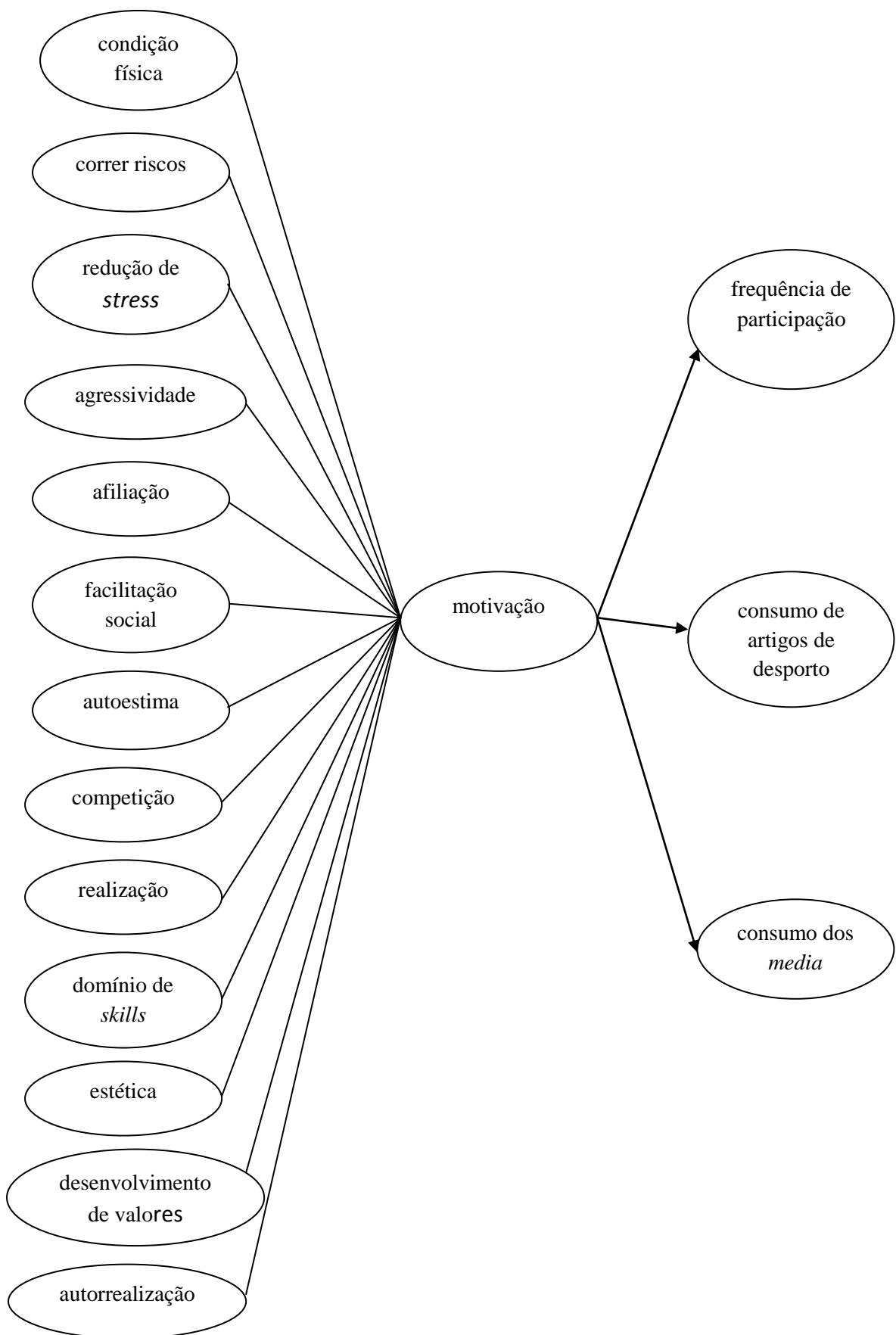


Figura 3.4. A motivação para o consumo de McDonald et al. (2002) e as relações com os diferentes tipos de consumo de desporto.

3.3. Compromisso desportivo

Este modelo é explicado por quatro dimensões: o divertimento, os investimentos pessoais, as alternativas do envolvimento e os constrangimentos sociais. Em conformidade com o compromisso desportivo, a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media* formularam-se hipóteses.

No estudo comparativo considera-se que as variáveis idade, género e tipo de prática de desporto interferem no compromisso dos praticantes. Assim, seguindo a orientação dos autores referenciados (Casper, 2007; Casper e Andrew, 2008; Casper & Stellino, 2008) estabeleceram-se as relações para dar resposta às hipóteses em análise:

H3_a: O compromisso desportivo aumenta com o aumento da idade;

H3_b: No compromisso desportivo não existem diferenças significativas, entre os géneros;

H3_c: O compromisso desportivo aumenta com o aumento do nível técnico.

No estudo preditivo pretende-se averiguar em que medida é que o compromisso desportivo prediz os diferentes consumos de desporto. Para isso, segundo a literatura (Casper, 2007; Casper & Stellino, 2007; Scanlan et al. 1993), estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação (Figura 3.5):

H3_d: O compromisso desportivo influencia positivamente a frequência de participação;

H3_e: O compromisso desportivo influencia positivamente o consumo de artigos de desporto;

H3_f: O compromisso desportivo influencia positivamente o consumo dos *media* de desporto.

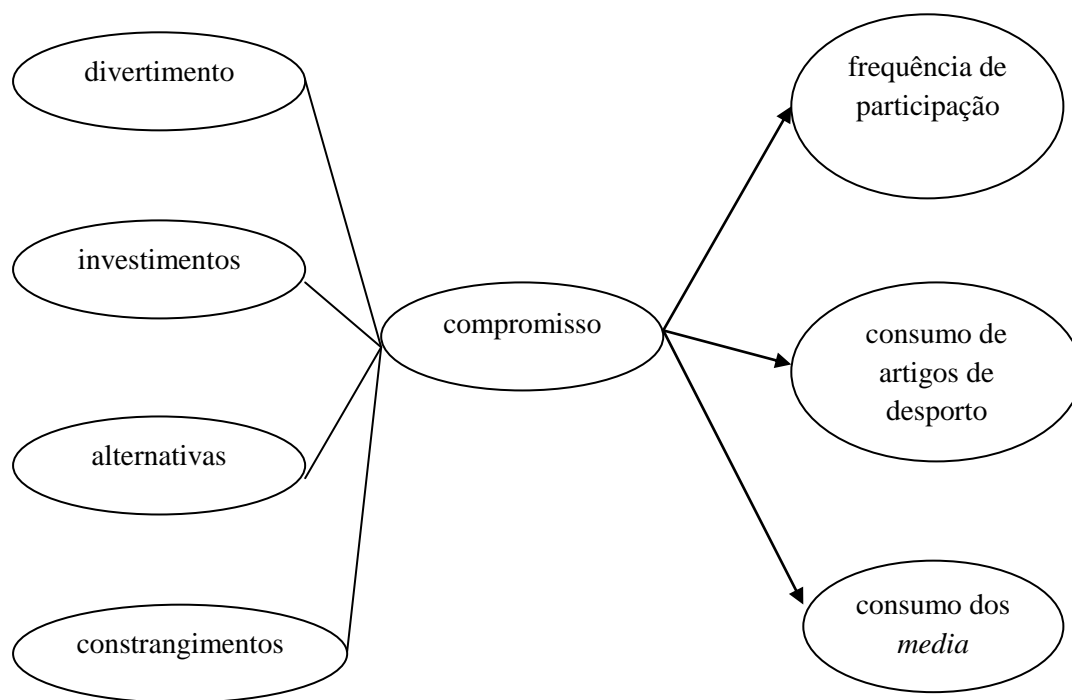


Figura 3.5. O compromisso desportivo de Scanlan et al. (1993) e as relações com os diferentes tipos de consumo de desporto.

3.4. Identidade atlética

O modelo de Anderson (2004) é explicado por quatro dimensões: a aparência, a competência, a importância e o encorajamento. Este autor considerou estas dimensões como as componentes dos atributos gerais de ser atleta. A identidade atlética será estudada através das dimensões que lhes estão associadas. As relações, entre as diferentes dimensões da identidade atlética e os três consumos serão estabelecidas. Em conformidade com a identidade atlética, a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media* formularam-se hipóteses.

No estudo comparativo considera-se que as variáveis idade, género e tipo de prática de desporto interferem na identidade atlética dos praticantes. Assim, seguindo a orientação dos autores (Anderson, 2004; Lamont-Mills & Christensen, 2006), estabeleceram-se as relações para dar resposta às hipóteses em análise:

H4_a: A identidade atlética dimui com o aumento da idade;

H4_b: Os homens apresentam níveis mais elevados de identidade atlética do que as mulheres;

H4_c: A identidade atlética aumenta com o aumento do nível técnico.

No estudo preditivo pretende-se averiguar em que medida é que a identidade atlética prediz os diferentes consumos de desporto. Para isso, segundo a literatura (Anderson, 2004; Lamont-Mills & Christensen, 2006) estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação para o modelo concetual (Figura 3.6): Em conformidade com a identidade atlética, a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media* formularam-se as seguintes hipóteses:

H4_d: A identidade atlética influencia positivamente a frequência de participação;

H4_e: A identidade atlética influencia positivamente o consumo de artigos de desporto;

H4_f: A identidade atlética influencia positivamente o consumo dos *media* de desporto.

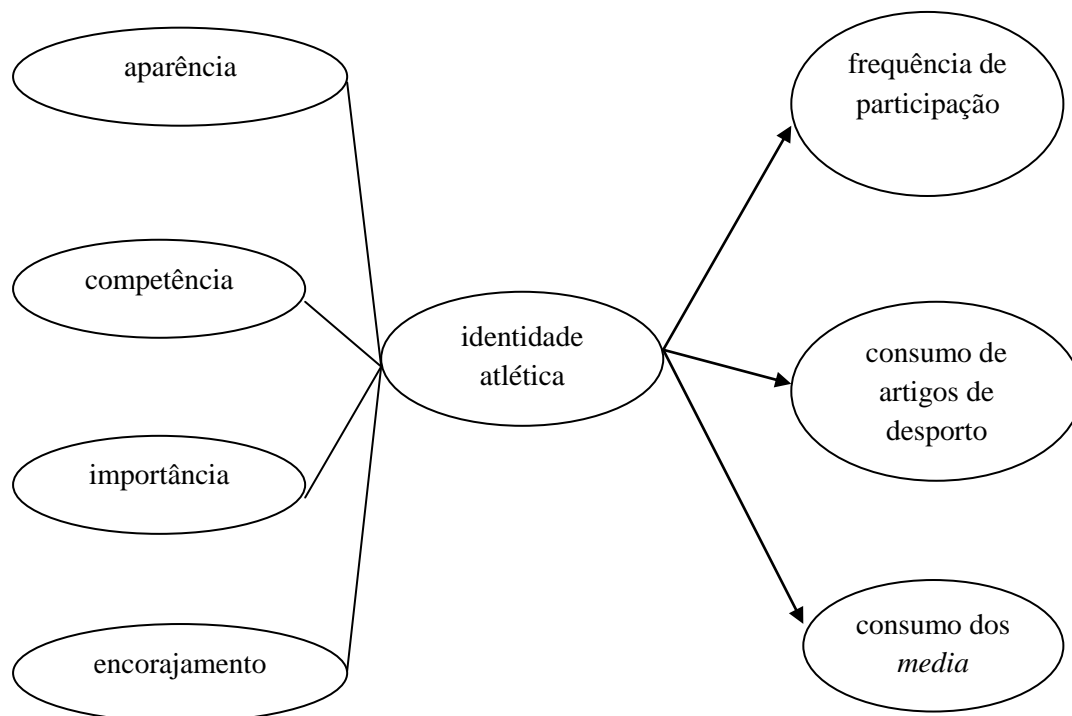


Figura 3.6. A identidade atlética de Anderson (2004) e as relações com os diferentes tipos de consumo.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

Depois de definir as orientações do estudo, cabe agora apresentar a forma como se pretende atingir os objetivos propostos. Assim, neste capítulo, começa-se por estudar a amostra, seguindo-se a construção e a validação do instrumento de investigação para dar resposta aos modelos de análise e respetivas hipóteses. Segue-se o tratamento dos dados com a apresentação dos procedimentos para a recolha de dados e os procedimentos estatísticos.

4.1. Amostra

A amostra é constituída por praticantes de desporto da Ilha da Madeira, que aceitaram participar voluntariamente neste estudo, depois de garantido o anonimato das suas respostas. A amostra é composta por 900 pessoas, sendo 300 de desportos individuais e coletivos (designados por indivíduos federados), 300 do fitness e 300 da prática informal (estas duas últimas vertentes estão incluídas no desporto de lazer). Assim englobámos o universo de práticas de desporto que abrangem a população madeirense adulta.

Da amostra fazem parte praticantes de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 19 e os 44 anos. A idade foi agrupada em duas categorias (19-34; 35-44) com base na classificação usada na investigação do *marketing* para diferenciar as categorias dos consumidores (Russell, Verrill & Lane, 1988; Schiffman & Kunak, 2000). Decidimos estudar apenas estas duas categorias para que não houvesse, na amostra, grande discrepância, na média de idades, entre os federados e os restantes praticantes.

Os 900 praticantes têm uma média de idade de 30 anos, com um desvio padrão (s) de 7.47 anos. A média de idade dos federados é de 27 anos ($s = 6.71$ anos), do fitness é de 31 anos ($s = 6.83$ anos) e da prática informal 32 anos ($s = 7.41$ anos).

Em relação ao género, 440 praticantes são mulheres (48.8%) e 460 são homens (51.2%).

A frequência de prática é de 4 vezes, por semana, perfazendo um total de 7 horas. A média do tempo de prática é de 13 anos.

Tabela 4.2. Caracterização da amostra segundo o género, a idade e o tipo de prática.

		Género		Idade		Tipo de prática		
		Fem.	Masc.	19-34	35-44	Federada	Fitness	P. informal
N	900	440	460	629	271	300	300	300
%	100	48.8	51.2	69.8	30.2	33.3	33.3	33.3

4.2. Instrumento

Os instrumentos de investigação usados foram: o questionário da motivação para o consumo de McDonald et al. (2002); o questionário do compromisso desportivo de Scanlan et al. (1993); o questionário da identidade atlética de Anderson (2004). Estes foram retirados da literatura, devidamente traduzidos e sujeitos à análise de especialistas de desporto e de inglês.

Após a junção dos três questionários (motivação, compromisso e identidade), foi conduzido um pré-teste com 30 praticantes das três vertentes de desporto. Pretendia-se, com este pré-teste, testar o tempo necessário para responder ao questionário, observar a facilidade em responder aos itens e a respetiva clareza, do que resultaram adequações formais para simplificar e agilizar o preenchimento. Contudo, os envolvidos neste pré-teste foram excluídos do resto da investigação, já que o objetivo deste questionário foi verificar a consistência das questões elaboradas. Com base nesses resultados, elaborou-se a versão final do instrumento.

O questionário divide-se em cinco partes (ver anexo A). A primeira inclui questões relacionadas com o compromisso desportivo, tendo por base o modelo desenvolvido por Scanlan e os colegas (Scanlan et al., 1993). Na segunda, os praticantes responderam a questões que se associam à identidade atlética (Anderson, 2004). Para o compromisso e para a identidade, utilizamos a escala de Likert de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 a concordo totalmente. De seguida, na terceira parte, os praticantes responderam às questões relacionadas com a motivação para o consumo (McDonald et al., 2002). Para medir este construto, foi utilizada a escala de Likert de 1 a 7, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo totalmente. Na quarta parte, os praticantes foram questionados sobre dois dos consumos de desporto

que pretendemos estudar: artigos de desporto e *media*. Para medir estes dois consumos, utilizamos a escala de Likert de 1 a 7, sendo que o 1 corresponde a nada frequente e o 7 a muito frequente. Tivemos o cuidado de manter as escalas utilizadas pelos autores dos três questionários originais (motivação, compromisso e identidade). Por último, foram colocadas as informações relativas à idade, ao género, ao tipo de prática e à frequência com que praticam desporto (vezes e horas por semana, anos de prática).

4.2.1. Comportamentos de consumo de desporto

Com base na revisão de literatura (McDonald et al.1999; 2002; Pitts & Stotlan , 2002), organizámos um conjunto de dimensões e componentes que nos ajudou a definir as dimensões relacionados com comportamentos de consumo de desporto.

Tabela 4.3. Dimensões, componentes, indicadores e questões referentes aos comportamentos de consumo de desporto.

DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES	QUESTÕES
1. Prática de desporto	Tipo de prática	Federado, fitness e prática informal (corrida, caminhadas e outras)	Qual é o tipo de desporto que pratica regularmente? Federado/Fitness/Prática informal
(Retirado dos estudos de McDonald et al. 1999)	Duração	Anos/meses	Há quanto tempo pratica desporto? Anos
	Frequência	Nº vezes/semana	Em média quantas vezes por semana pratica desporto? vezes
	Tempo	Horas/semana	Em média quantas horas por semana pratica desporto? horas
2. Media de desporto	Informação/promoção	Televisão	Assistir a desporto na televisão. Nada frequente – Muito frequente
(Retirado dos estudos de McDonald et al. 1999; 2002; Pitts & Stotlan, 2002)		Rádio	Ouvir desporto na rádio. Nada frequente – Muito frequente
		Jornais/revistas	Ler revistas/jornais de desporto. Nada frequente – Muito frequente
		Internet	Aceder a <i>sites</i> relacionados com o desporto? Nada frequente – Muito frequente
		Eventos Espetáculos	Assistir a espetáculos desportivos. Nada frequente – Muito frequente
3. Artigos de desporto (Pitts & Stotlan, 2002)	Vestuário	Fato de treino, calções, fato de banho, etc.	Comprar vestuário de desporto. Nada frequente – Muito frequente
	Calçado	Sapatilhas, ténis ou outro calçado específico	Utilizar calçado de desporto. Nada frequente – Muito frequente
	Apetrechamento/material de desporto	Aparelhos de ginástica, patins, bolas, etc.	Comprar material de apoio à prática de desporto. Nada frequente – Muito frequente

4.2.1.1. Dimensões, questões e escalas

Frequência de participação (prática de desporto)

1. Qual é o tipo de desporto que pratica regularmente?

Escala: Federado/Fitness/Prática informal

2. Há quanto tempo pratica desporto?

Escala: Anos

3. Em média, quantas vezes por semana pratica desporto?

Escala: vezes

4. Em média, quantas horas por semana pratica desporto?

Escala: horas

Consumo de artigos de desporto

(vestuário, calçado, material de apoio)

1. Comprar vestuário de desporto.

2. Comprar calçado de desporto.

3. Comprar material de apoio à prática de desporto.

Consumo dos *media* de desporto

1. Assistir a desporto na televisão.

2. Ouvir desporto na rádio.

3. Ler revistas/jornais de desporto.

4. Aceder a *sites* relacionados com o desporto.

5. Assistir a espetáculos de desporto.

4.2.2. Validação do questionário

Uma parte integrante da validade é a fiabilidade, que resulta da consistência de uma medida. Para avaliar essa consistência do questionário utilizámos o coeficiente alfa de Cronbach e obtivemos os valores para os vários construtos teóricos e respetivas dimensões, esses valores estão expressos nas tabelas referentes aos resultados da análise fatorial confirmatória da motivação (Tabela 5.29), do compromisso (Tabela 5.32) e da identidade (Tabela 5.34).

Para além da fiabilidade, analisámos também a sensibilidade dos novos dados através dos valores de *kurtosis* e de *Skewness*. Podemos concluir, através dos valores que constam das tabelas da análise descritiva (capítulo V), que os nossos dados apresentam padrões normais de sensibilidade.

4.3. Tratamento de dados

4.3.1. Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada durante quatro meses.

Em relação aos praticantes dos desportos federados, o primeiro procedimento foi marcar uma reunião com os treinadores das equipas, a fim de explicar o estudo e de solicitar permissão para aplicar o questionário. Foram escolhidos preferencialmente desportos com um considerável número de atletas adultos, de ambos os géneros, com bom nível competitivo (representação nos campeonatos nacionais), nomeadamente o andebol, basquetebol, voleibol, atletismo e orientação.

No que concerne aos praticantes de fitness, o primeiro procedimento foi marcar uma reunião com os diretores dos ginásios para apresentar a investigação e pedir autorização para contactar diretamente os clientes das referidas instituições.

Na prática informal, os praticantes são provenientes principalmente da corrida, ciclismo, natação e caminhadas. Estes foram contactados diretamente no seu local de prática e foi-lhes explicado o objetivo do estudo.

O questionário foi aplicado aos praticantes, após a sua prática, na companhia do entrevistador. O preenchimento demorou, em média, cerca de 15 a 20 minutos.

4.3.2. Procedimentos estatísticos

O *software* de base através do qual foi feita a análise estatística descritiva, foi o SPSS. No que respeita à estatística inferencial, foram utilizadas várias técnicas: técnicas de comparação inter-grupos (ANOVA), modelos de equações estruturais. Os

procedimentos relativos às equações estruturais foram realizados utilizando o AMOS 18.0, 19.0 e 21.0.

Primeiramente, foi realizado uma análise fatorial confirmatória (AFC), para confirmar o modelo de medida. A fiabilidade dos construtos foi estimado através do coeficiente alfa de Cronbach e valores acima do critério recomendado, .70, foram considerados fiáveis (Nunnally & Bernstein, 1994). A *Average Variance Extracted* (AVE) foi estimada para avaliar a validade convergente e valores superiores a .50 foram considerados para demonstrar a validade convergente (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2005). A validade discriminante foi assumida quando a AVE de cada construto foi superior ao quadrado da correlação entre esses fatores.

Seguidamente, o modelo estrutural foi construído para testar as hipóteses de pesquisa. A adequação do modelo de medida e do modelo das equações estruturais aos dados foi avaliada através de uma variedade de índices de qualidade do ajustamento. Especificamente, um bom ajustamento do modelo foi assumido quando o teste do qui-quadrado (X^2) não foi estatisticamente significativo ($p > 0.05$), o rácio do valor de X^2 com os seus grau de liberdade foi menor do que 3.0. Os índices de qualidade, *Comparative – of – Fit – Index* (CFI) e o *Goodness – of – Fit – Index* (GFI) foram maiores do que 0.90 (Hair et al., 2005). O valor de *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) menor .60 é indicativo de um bom ajustamento enquanto que um ajustamento inaceitável foi assumido para valores entre .08 e .10 (Byrne, 2000).

CAPÍTULO V

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo está dividido em três partes. A primeira é dedicada ao estudo descritivo. A análise será realizada com base nos valores da média, da mediana, do desvio padrão e dos valores de *skewness* e de *kurtosis* das questões, referente às dimensões em estudo nos diferentes construtos. Estes dois últimos valores, que permitem avaliar a sensibilidade dos itens, em todas as variáveis analisadas, estão dentro dos parâmetros normais ($-2 < Sk < 2$; $-3 < Ku < 3$; Garson, 2012).

A segunda parte destina-se ao estudo comparativo, utilizando as variáveis idade, género e tipo de prática. Neste sentido, optámos por utilizar a dimensão como referência em vez das questões isoladas. Este tipo de análise permitirá encontrar perfis de comportamento que permitirão aos especialistas em *marketing* traçar ou adequar estratégias, assim como, promover produtos de desporto para os diferentes subgrupos.

A terceira parte será consagrada ao estudo preditivo. Estabeleceremos relações entre os fatores psicológicos (motivação, compromisso, identidade) e os três tipos de consumo (frequência de participação, consumo de artigos de desporto e consumo dos *media*). No final de cada estudo será feito uma síntese dos resultados mais relevantes.

5.1. Estudo descritivo

5.1.1. Frequência de participação

O consumo de desporto associado à prática (frequência de participação) é um dos objetos de estudo desta investigação. Esta variável é medida através do tempo de prática, do número de vezes e de horas de prática por semana. É importante fazer esta análise e compreender esta variável, pois aumentar a frequência com que os praticantes consomem desporto é um dos objetivos do *marketing* de desporto.

Tabela 5.4. Média e desvio padrão da frequência de participação.

Tempo de prática		Nº de x por semana		Nº de horas por semana	
Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp
12.95 anos	8.91	3.93	1.74	7.00	4.50

O tempo médio de prática dos praticantes é 13 anos, com desvio padrão de 8.91 anos. A média da frequência semanal é de 4 vezes, com desvio padrão de 1.74. A média do número de horas semanais é de 7 horas, com desvio padrão de 4.50. Os valores elevados do desvio padrão do tempo de prática e do número de horas por semana demonstram a variedade das respostas dadas pelos inquiridos. Este último facto parece-nos normal já que, como sabemos, o desporto federado tem maiores exigências em termos de carga horária do que as restantes vertentes.

5.1.2. Consumo de artigos de desporto e dos *media*

Analisaremos, de seguida, os consumos dos inquiridos relativamente aos artigos de desporto e aos *media*. Cada vez mais, torna-se importante analisar e compreender estes tipos de consumo, já que, indiretamente, sustentam a indústria do desporto.

A média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* serão objeto de estudo.

Tabela 5.5. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* dos artigos de desporto e dos *media*.

Consumo de artigos de desporto	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
91. Comprar vestuário de desporto.	4.89	5	1.68	-.418	-.797
92. Comprar calçado de desporto.	5.36	6	1.55	-.758	-.300
93. Comprar material de apoio à prática de desporto.	4.32	4	1.85	-.197	-1.012
Consumo dos <i>media</i>					
85. Assistir a desporto na televisão.	4.28	4	1.85	-.201	-1.026
86. Ouvir desporto na rádio.	2.91	3	1.75	.688	-.529
87. Ler revistas/jornais de desporto.	3.91	4	1.94	-.007	-1.165
88. Aceder a <i>sites</i> relacionados com o desporto.	4.18	4	1.98	-.176	-1.200
89. Assistir a espetáculos de desporto.	4.19	4	1.81	-.122	-1.027

Nota: a escala utilizada para medir estes consumos é de 1 a 7.

Os valores da média dos consumos de artigos de desporto são superiores aos valores da média do consumo dos *media*. Em relação à mediana, esta apresenta valores entre quatro e seis para o consumo de artigos de desporto e três e quatro para o consumo dos *media*.

Na dimensão de consumo de artigos de desporto, o valor da média mais elevado pertence à questão relacionada com o comprar calçado de desporto seguido de comprar vestuário e por último o comprar material de apoio. Pensamos que este valor da média mais baixo associada à compra de material de apoio se deve ao facto deste consumo estar relacionado com altos níveis de competição, em que o material poderá fazer a diferença, não só em termos de resultados mas também em termos de segurança do praticante. Portanto este dado é compreensível visto que 2/3 da nossa amostra não pertence ao desporto federado. Para além disso, as modalidades estudadas (federado) não apresentam uma especificidade muito grande a nível de material de apoio à prática.

Na dimensão *media*, a questão relacionada com ouvir rádio apresenta o valor da média mais baixo enquanto a questão referente a assistir a desporto na televisão apresenta o valor da média mais elevado, seguido de assistir a espetáculos de desporto, aceder a *sites* e ler revistas/jornais de desporto.

5.1.3. Motivação para o consumo

Os dados da motivação serão analisados através das questões das respetivas dimensões, nomeadamente o crescimento pessoal (autorrealização), redução de *stress*, a competição/realização, a agressividade, as motivações sociais (afiliação e facilitação social). A média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* serão objeto de estudo.

Tabela 5.6. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* do Crescimento pessoal (autorrealização).

Crescimento pessoal	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
55. O desporto ajuda-me a crescer como pessoa.	5.45	6	1.51	-.803	-.157
68. O desporto ajuda-me a atingir objetivos.	5.58	6	1.39	-.805	.272
81. O desporto ajuda-me a desenvolver o meu potencial.	5.09	5	1.53	-.606	-.379

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Esta motivação está muito ligada ao crescimento pessoal e à concretização de objetivos. Nestas questões os valores de média e de mediana oscilaram entre cinco e seis. Um valor ligeiramente inferior é o obtido na questão referente ao desenvolvimento do potencial.

Tabela 5.7. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* da redução de *stress*.

Redução de <i>stress</i>	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
45. O desporto é um excelente remédio quando estou tenso(a), irritado(a) e ansioso(a).	5.79	6	1.33	-1.076	.782
58. O desporto ajuda a afastar-me das pressões diárias.	5.60	6	1.43	-.972	.336
71. O desporto faz-me sentir menos stressado(a).	5.84	6	1.32	-1.406	1.949

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

De todas as motivações analisadas, a dimensão redução de *stress* é a única, onde todas as questões apresentam o valor seis da mediana. Assim sendo, a redução de *stress* é um dos motivos mais importantes pelos quais os praticantes desta amostra praticam desporto.

Tabela 5.8. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* da competição/realização.

Competição/realização	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
50. O desporto ajuda-me a desenvolver um trabalho ético na competição.	4.24	4	1.72	-.221	-.751
76. Quanto maior for a oposição mais me divirto praticando desporto.	4.51	5	1.66	-.329	-.648
51. Eu tenho um forte desejo de ser bem sucedido(a) no desporto.	4.72	5	1.74	-.449	-.690
64. Eu estaria disposto(a) a trabalhar todo o ano para ter sucesso no desporto.	4.58	5	1.79	-.328	-.853
77. O meu objetivo é destacar-me no desporto.	3.61	4	1.82	.213	-.905

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

A dimensão competição/realização apresenta o valor quatro para a mediana, em duas questões, e o valor cinco nas restantes. Uma justificação para os valores da primeira questão poderá ser o facto de 2/3 dos indivíduos da amostra não terem competição ou, pelo menos, uma competição organizada e sistematizada. Por outro lado, o facto de o valor não ser assim tão baixo leva-nos a pensar que muitos dos inquiridos responderam com base em experiências desportivas vividas anteriormente. Esta informação está em consonância com o número médio de anos (13 anos) de prática da amostra.

A questão “O meu objetivo é destacar-me no desporto.” apresentou valores de média e da mediana mais baixos do que as restantes questões específicas da realização (51, 64). Apesar de os inquiridos quererem ser bem sucedidos na sua prática, deram menos ênfase à questão relacionada com o destacar-se no desporto.

Tabela 5.9. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* da agressividade.

Agressividade	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
46. O desporto liberta a minha agressividade natural.	4.95	5.00	1.70	-.600	-.473
72. Eu sinto-me menos agressivo(a) depois de praticar desporto.	4.99	5.00	1.71	-.665	-.364

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Das três questões selecionadas inicialmente para medir a agressividade apenas duas apresentaram boas qualidades psicométricas. Assim, para os nossos inquiridos, libertar a agressividade natural e sentir-se menos agressivo depois de praticar desporto são dois argumentos importantes para consumirem desporto.

Tabela 5.10. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* de afiliação/facilitação social.

Motivos sociais	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
60. Existe uma certa camaradagem à volta das pessoas que praticam desporto comigo.	5.32	6	1.53	-.975	.519
73. Eu sinto uma ligação com as pessoas que praticam desporto comigo.	5.20	5	1.49	-.834	.246
61. A participação no desporto em grupo melhora o relacionamento social.	5.56	6	1.34	-.953	.638
74. A participação no desporto dá-me oportunidade de passar algum tempo com os meus amigos.	4.86	5	1.63	-.565	-.390

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Das quatro questões relacionadas com os motivos sociais que movem os indivíduos desta amostra para o consumo de desporto, destacamos a questão da camaradagem que existe entre as pessoas que praticam desporto (questão nº 60) e a questão da participação no desporto como forma de melhorar o relacionamento social (questão nº 61).

5.1.4. Compromisso desportivo

Os dados do compromisso desportivo serão analisados através das quatro questões que estão inerentes ao próprio conceito.

Tabela 5.11. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* do compromisso.

Compromisso	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
6. Farei tudo para não abandonar o desporto.	4.14	4	.97	-1.075	.756
10. Eu estou dedicado(a) a continuar a praticar desporto.	4.24	4	.86	-1.061	.816
15. Eu estou determinado(a) em continuar a praticar desporto.	4.21	4	.91	-1.171	1.182
19. É difícil para mim abandonar o desporto.	3.82	4	1.13	-.766	-.163

Nota: a escala utilizada para medir o compromisso é de 1 a 5.

As questões do compromisso apresentam valores da média elevados, atingindo o valor quatro para a mediana, em todas as questões (relembramos que o valor máximo da escala é 5). A última questão é a única que destoa um pouco, em termos de média e de desvio padrão. No entanto, a mediana apresenta um valor similar às outras questões. Assim, podemos, afirmar que a nossa amostra é bastante comprometida.

5.1.5. Identidade atlética

Os dados da identidade atlética serão analisados através das questões das respetivas dimensões, nomeadamente da aparência, e do encorajamento. A média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* serão objeto de estudo.

Tabela 5.12. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* da aparência.

Aparência	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
22. Eu penso que pareço um(a) atleta que faz desporto.	2.83	3	1.27	.010	-1.032
29. O meu corpo está em forma.	3.42	3	.98	-.259	-.173
33. O meu corpo é bem proporcionado.	3.50	4	.87	-.403	.373
37. Eu pareço uma pessoa que está em forma.	3.46	3	.96	-.395	.047

Nota: a escala utilizada para medir a identidade é de 1 a 5.

Nesta dimensão, o valor mais frequente para a média e para a mediana é três. Na primeira questão, se tivéssemos colocado a frase “eu pareço um indivíduo que faz desporto.” provavelmente o valor da média teria aumentado. Isto porque a pergunta seria mais direta e de fácil compreensão. Para além disso, a palavra atleta, sugere

desporto de rendimento. Sabendo que 2/3 da amostra pertencem ao fitness e à prática informal é perfeitamente natural que esses inquiridos tenham sido contidos na sua resposta. O desvio padrão desta questão é o mais elevado, desta dimensão.

Tabela 5.13. Média, mediana, desvio padrão, *skewness* e *kurtosis* do encorajamento.

Encorajamento	Média	Mediana	Dp	Skew.	Kur.
28. A família e/ou os amigos estão entusiasmados com o esforço e o progresso que tenho feito no desporto.	3.15	3	1.13	-.094	-.641
32. As pessoas próximas (família/amigos/companheiro (a)) apoiam-me no envolvimento do desporto.	3.65	4	1.03	-.454	-.312
36. Eu recebo um enorme apoio de outras pessoas no que diz respeito ao desporto.	3.34	3	1.06	-.311	-.386

Nota: a escala utilizada para medir a identidade é de 1 a 5.

As questões da dimensão encorajamento apresentam, no geral, o valor três para a média e para a mediana. Como exceção temos a questão referente ao apoio dado no envolvimento do desporto, pelas pessoas próximas. Como a nossa amostra é composta por praticantes adultos, pensamos que estes valores são normais. Certamente que os dados seriam diferentes se a amostra fosse constituída por crianças ou jovens.

5.1.6. Síntese dos principais resultados

- . Os praticantes apresentam os seguintes valores da média da frequência de participação: 4 vezes por semana (Dp = 1.74), 7 horas por semana (Dp = 4.50) e 13 anos de prática (Dp = 8.91).
- . O consumo dos artigos de desporto apresenta como valor mais frequente da média o cinco (escala de 1 a 7). O valor da média mais elevado pertence à questão relacionada com o comprar calçado de desporto (M = 5.36), enquanto que o consumo de material de apoio à prática apresenta o valor mais baixo da média (M = 4.32).
- . O consumo dos *media* apresenta como valor mais frequente da média o quatro (escala de 1 a 7). A questão referente a assistir a desporto na televisão apresenta o valor da

média mais elevado ($M = 4.28$) e o consumo de desporto através da rádio apresenta o valor mais baixo ($M = 2.91$).

. Em relação à motivação para o consumo, os valores mais elevados da média correspondem à redução do *stress* e á autorrealização. Nas restantes motivações, o valor mais frequente para a média é cinco. É apenas na dimensão competição/realização que existem duas questões em que o valor da média é quatro.

. A amostra é bastante comprometida (o valor da mediana é quatro, em todas as questões do compromisso).

. Na identidade atlética o valor mais frequente da mediana é o três.

5.2. Estudo comparativo

A partir dos dados recolhidos através das variáveis idade, género e tipo de prática podem ser desenvolvidos perfis de comportamento gerais ou de certos subgrupos, válidos para todo o tipo de produto ou para algum perfil específico, válidos unicamente para alguns produtos ou categorias de produto.

Utilizámos técnicas de comparação de médias (ANOVA) para identificarmos possíveis diferenças inter-grupos utilizando a idade, o género e o tipo de prática, como variáveis independentes. Na nossa análise, aparecerão apenas as dimensões e não as questões individualizadas. Portanto, para este tipo de análise, construímos uma nova variável constituída pelas médias das perguntas de cada dimensão que pretendemos estudar. Esta opção deveu-se ao facto de não querermos ser demasiado exaustivos. Sempre que acharmos pertinente iremos individualizar algumas questões ou grupos de questões no sentido de enriquecer a nossa pesquisa.

Este tipo de estudo criará perfis de comportamento, que poderão, posteriormente, ajudar os especialistas em *marketing* a direccionar e a adequar as estratégias, os serviços e os produtos para os diferentes segmentos.

As diferenças estatisticamente significativas serão representadas nas tabelas que se seguem, por ^(a), ^(b) e ^(c).

5.2.1. Consumo de desporto segundo a idade

Na análise dos consumos de desporto não agrupámos as questões pertencentes às diferentes dimensões visto que elas representam tipos de consumos diferentes agrupados em três grandes dimensões: frequência de participação, artigos de desporto e *media*.

Tabela 5.14. Análise dos consumos de desporto segundo a idade

Consumos de desporto	19-34 anos (N = 629)			35-44 anos (N = 271)			ANOVA p-value
Freq. participação	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Nº vezes semana	4.06 ^a	4.00	1.85	3.64 ^b	3.00	1.44	.001
Nº horas semana	7.17 ^a	6.00	4.97	5.30 ^b	5.00	3.41	.000
Anos de prática	11.3 ^a	10.00	7.06	16.5 ^b	15.00	11.39	.000
Artigos de desporto	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	p-value
Vestuário	5.01 ^a	5.00	1.65	4.62 ^b	5.00	1.73	.001
Calçado	5.47 ^a	6.00	1.51	5.10 ^b	5.00	1.63	.001
Material	4.36	5.00	1.84	4.20	4.00	1.87	.229
<i>Media</i>	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	p-value
Ver T.V.	4.50 ^a	5.00	1.81	3.77 ^b	4.00	1.84	.000
Ouvir rádio	3.06 ^a	3.00	1.80	2.55 ^b	2.00	1.60	.000
Ler revistas	4.15 ^a	4.00	1.92	3.34 ^b	3.00	1.87	.000
Aceder a <i>sites</i>	4.45 ^a	5.00	1.92	3.55 ^b	3.00	1.97	.000
Espetáculos	4.32 ^a	4.00	1.79	3.87 ^b	4.00	1.84	.001

Nota: a escala utilizada para medir os consumos (artigos e *media*) é de 1 a 7.

Existem diferenças significativas entre os dois escalões etários, nas três categorias que representam a frequência de participação. Confirma-se, assim, a hipótese (H1_a), a idade influencia a frequência de participação.

O nosso estudo indica que são os praticantes mais novos que praticam desporto mais vezes e mais horas por semana. No entanto, em relação aos anos de prática, são os mais velhos que apresentam valores de média e mediana mais elevados. Podemos constatar, ainda, que o valor do desvio padrão destes praticantes é bastante superior em relação aos mais novos. Deste dado podemos inferir que alguns dos atletas mais velhos derivam do desporto federado, onde a iniciação acontece muito cedo, e outros iniciaram a sua prática mais tarde. Os nossos resultados não coincidem com as investigações de Casper (2007) e

de Casper e Andrew (2008), já que estes não encontraram diferenças significativas na frequência de participação (número de vezes por semana) com base na idade.

Existem diferenças significativas entre os praticantes mais novos e os mais velhos em duas das três categorias representativas do consumo de artigos de desporto. Assim, confirmamos parcialmente a hipótese (H1_b), a idade influencia o consumo de artigos de desporto. Nesta categoria, são novamente os praticantes mais novos que apresentam valores de média mais elevados, não acontecendo o mesmo com o valor da mediana, que é igual em duas das três categorias desta dimensão. No consumo de material de apoio à prática, não foram encontradas diferenças significativas entre os dois escalões, como podemos comprovar através do valor de ANOVA ($p = .229$). Este resultado está de acordo com a literatura, pois diversos autores (Casper, 2007; Casper e Andrew, 2008) também não encontraram diferenças significativas no consumo de material de apoio com base na idade.

Existem diferenças significativas, nos dois escalões etários, em todas as categorias representativas do consumo dos *media*. Assim, confirmamos a hipótese (H1_c), a idade influencia o consumo dos *media*. Nesta categoria, os praticantes mais novos apresentam valores de média mais elevados em todas as categorias.

Em suma, em quase todas as questões dos consumos de desporto (a única exceção é o número de anos de prática), os valores mais elevados da média pertencem aos indivíduos mais jovens. Portanto, os praticantes mais jovens consomem, com mais frequência, *media* de desporto, artigos de desporto e apresentam uma frequência de participação superior, ou seja, praticam desporto mais vezes e durante mais horas por semana.

Existem comportamentos semelhantes nos dois escalões etários, nomeadamente a ordem de preferência do consumo dos artigos de desporto. Assim, o consumo do calçado apresenta o valor mais elevado da média, seguido do vestuário e do material de apoio.

Em relação à ordem de preferência do consumo dos *media*, existem diferenças em função do escalão etário. Assim, os mais novos consomem mais desporto através da televisão, dos *sites* e dos espetáculos de desporto. Por sua vez, os mais velhos consomem, em primeiro lugar, espetáculos de desporto, seguindo-se o desporto através da televisão e de *sites* de desporto. Nos dois escalões, a questão de ler revistas/jornais de desporto é a quarta escolha, seguida de ouvir desporto na rádio.

5.2.2. Consumo de desporto segundo o género

Existem diferenças significativas, entre os dois géneros, em todas as categorias representativas da frequência de participação, confirmando, assim, a hipótese (H1_d), o género influencia a frequência de participação.

O género masculino pratica desporto mais vezes por semana, tem mais horas de prática e tem mais anos dedicados ao desporto do que o género feminino.

Tabela 5.15. Análise dos consumos de desporto, segundo o género.

Consumos desportivos	Mulheres (N = 440)			Homens (N = 460)			ANOVA p-value
Freq. participação	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Nº vezes semana	3.77 ^a	3.00	1.59	4.08 ^b	4.00	1.87	.008
Nº horas semana	5.90 ^a	5.00	4.38	7.27 ^b	6.00	4.76	.000
Anos de prática	10.3 ^a	10.00	7.70	15.4 ^b	15.00	9.29	.000
Artigos de desporto	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	p-value
Vestuário	4.85	5.00	1.73	4.94	5.00	1.63	.395
Calçado	5.25 ^a	6.00	1.62	5.46 ^b	6.00	1.47	.045
Material	3.97 ^a	4.00	1.90	4.65 ^b	5.00	1.74	.000
Media	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	p-value
Ver T.V.	3.77 ^a	4.00	1.88	4.77 ^b	5.00	1.68	.000
Ouvir rádio	2.50 ^a	2.00	1.61	3.30 ^b	3.00	1.79	.000
Ler revistas	3.34 ^a	3.00	1.88	4.45 ^b	5.00	1.85	.000
Aceder a <i>sites</i>	3.54 ^a	3.00	1.93	4.79 ^b	5.00	1.83	.000
Espetáculos	3.80 ^a	4.00	1.82	4.55 ^b	5.00	1.73	.000

Nota: a escala utilizada para medir os consumos (artigos e *media*) é de 1 a 7.

Existem diferenças significativas, entre os dois géneros, em duas das três categorias representativas dos artigos de desporto, a exceção relaciona-se com o consumo do vestuário (p-value = .395). Confirma-se parcialmente a hipótese (H1_e), o género influencia o consumo de artigos de desporto. No consumo dos *media* também existem diferenças significativas, entre os dois géneros, em todas as categorias. Confirma-se, assim, a hipótese (H1_f), o género influencia o consumo dos *media*. Os nossos resultados indicam que os homens consomem mais artigos de desporto e *media* do que as mulheres. Em todas as questões, os valores da média dos praticantes homens, são superiores.

Existem comportamentos semelhantes nos dois géneros, nomeadamente a ordem de preferência de consumo de artigos de desporto. Assim, a primeira preferência recai sobre o consumo do calçado, seguido do vestuário e, por último, do consumo do material de apoio à prática.

Em relação à ordem de preferência de consumo dos *media*, podemos afirmar que é semelhante em três dos cinco itens propostos. Deste modo, os homens consomem, em primeiro lugar, *sites* de desporto e as mulheres espetáculos de desporto. A segunda preferência é igual, nos dois géneros, e recai sobre o visionamento de desporto na televisão. A terceira escolha dos homens é assistir a espetáculos, enquanto que para as mulheres é aceder a *sites* de desporto. A quarta é ler revistas/jornais de desporto, e a quinta preferência, ouvir desporto na rádio; estas duas últimas escolhas são comuns aos dois géneros.

5.2.3. Consumo de desporto segundo o tipo de prática

Em termos gerais, existem diferenças significativas nos consumos de desporto, entre as três vertentes estudadas. Neste ponto criámos uma tabela suplementar (Tabela 5.17.) onde apresentamos os p-values de ANOVA que ajuda a compreender melhor as diferenças significativas entre os três tipos de prática.

Tabela 5.16. Análise dos consumos de desporto, segundo o tipo de prática.

Consumos de desporto	Federado (N = 300)			Fitness (N = 300)			P. informal (N = 300)		
Freq. participação	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp
Nº vezes semana	4.98 ^a	5.00	1.88	3.65 ^b	3.00	1.36	3.16 ^c	3.00	1.41
Nº horas semana	9.76 ^a	9.00	5.25	5.90 ^b	5.00	3.71	4.20 ^c	4.00	2.41
Anos de prática	13.7 ^a	12.0	7.15	11.2 ^b	10.0	9.23	13.8 ^a	12.0	9.81
Art. de desporto	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp
Vestuário	5.44 ^a	6.00	1.48	4.86 ^b	5.00	1.67	4.39 ^c	4.00	1.72
Calçado	5.48 ^a	6.00	1.34	5.27 ^b	5.50	1.56	4.97 ^c	5.00	1.63
Material	4.92 ^a	6.00	1.71	4.15 ^b	4.00	1.91	3.88 ^b	4.00	1.78
<i>Media</i>	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp
Ver T.V.	5.16 ^a	5.00	1.54	3.75 ^b	4.00	1.84	3.94 ^b	4.00	1.83
Ouvir rádio	3.31 ^a	3.00	1.88	2.68 ^b	2.00	1.66	2.73 ^b	2.00	1.65
Ler revistas	4.96 ^a	5.00	1.60	3.33 ^b	3.00	1.93	3.43 ^b	3.00	1.85
Aceder a <i>sites</i>	5.19 ^a	6.00	1.61	3.68 ^b	4.00	1.97	3.67 ^b	4.00	1.96
Espetáculos	4.87 ^a	5.00	1.66	3.68 ^b	4.00	1.76	4.01 ^c	4.00	1.81

Nota: a escala utilizada para medir os consumos (artigos e *media*) é de 1 a 7.

Tabela 5.17. Comparação de médias (ANOVA), segundo o tipo de prática.

Freq. participação	ANOVA: p-values		
Nº vezes semana	Federado/fitness/p.informal (.000)		
Nº horas semana	Federado/fitness/p.informal (.000)		
Anos de prática	Federado/fitness (.001)	Fed./p. inf. (.971)	Fitness/p. inf. (.000)
Art. de desporto	ANOVA (p)		
Vestuário	Federado/fitness/p.informal (.000)		
Calçado	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.018)
Material	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.071)
<i>Media</i>	ANOVA (p)		
Ver T.V.	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.191)
Ouvir rádio	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.742)
Ler revistas	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.496)
Aceder a <i>sites</i>	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.965)
Espetáculos	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.022)

É na frequência de participação que as diferenças entre as vertentes se acentuam, principalmente entre os federados e os restantes praticantes. O valor da média do número

de vezes e do número de horas, que os federados praticam desporto, é muito superior. Com estes resultados confirmamos parcialmente a hipótese (H1_g), o tipo de prática influencia a frequência de participação. Os nossos resultados estão de acordo com as afirmações de Casper (2007) quando este diz que, o praticante com nível técnico superior pratica mais vezes. Assim, este tipo de praticante de desporto é muito importante para esta indústria, já que ele pratica com maior frequência e investe mais em equipamento. O estudo de Casper e Andrew (2008) também está de acordo com os nossos resultados, pois este autor afirma que quanto maior for o nível técnico maior será a participação desportiva (frequência). Ainda em relação à frequência de participação, não houve diferenças significativas no número de anos de prática, no federado e na prática informal (p-value =.971). Isto pode ser explicado pelo facto, de uma forma geral, os federados começarem o seu percurso de desporto mais cedo e por os praticantes da prática informal terem a média de idades mais elevada (32 anos prática informal, e 27 anos a dos federados).

Existem diferenças significativas entre os três tipos de prática, em duas das três categorias representativas do consumo de artigos de desporto. Com estes resultados confirmamos parcialmente a hipótese (H1_h), o tipo de prática influencia o consumo de artigos de desporto. São os praticantes federados aqueles que consomem com mais frequência este tipo de artigo. Os nossos resultados estão de acordo com os estudos realizados por Casper e Andrew (2008). Este afirma que os praticantes com nível técnico superior demonstram maior intenção de compra de produtos de desporto do que aqueles que têm um nível técnico mais baixo. Também Casper (2007) afirmou que este tipo de praticante está disposto a gastar mais dinheiro em produtos relacionados com a sua modalidade.

Entre o fitness e a prática informal não existem diferenças significativas na questão relacionadas com o consumo do vestuário (p-value =.07). Os praticantes de fitness são os segundos a consumirem mais vestuário, calçado e material de apoio à prática.

A ordem de preferência do consumo de artigos de desporto é semelhante para as três vertentes. Assim, o calçado é o produto mais consumido, seguido do vestuário e do material de apoio. Os praticantes da prática informal são os que consomem menos artigos de desporto. O mesmo já não acontece com o consumo dos *media*, já que esta vertente apresenta valores da média ligeiramente mais elevados, neste tipo de consumo, do que o

fitness. Isto apesar de, no geral, não haver diferenças significativas entre estas duas vertentes.

No consumo dos *media*, existem diferenças significativas entre o federado e as restantes práticas (fitness e prática informal). O mesmo já não acontece entre o fitness e a prática informal, que apresentam comportamentos semelhantes, a única exceção é no consumo de espetáculos, onde existem diferenças significativas. Sendo assim, confirmamos parcialmente a hipótese (H1_i), o tipo de prática influencia o consumo dos *media*.

A ordem de preferência do consumo dos *media* varia em função do tipo de prática, havendo apenas um comportamento comum, que é a última escolha ser referente ao ouvir desporto na rádio. Assim, temos a seguinte ordem de preferência de consumo dos *media*, dos federados: aceder a *sites*, ver televisão, ler revistas/jornais de desporto e assistir a espetáculos de desporto. Note-se que o facto de assistir a espetáculos de desporto surgir em último lugar faz todo o sentido uma vez que, sendo o praticante federado um interveniente neste tipo de evento, terá menos disponibilidade para assistir a espetáculos de desporto. A ordem de preferência de consumo dos praticantes de fitness é a seguinte: ver desporto na televisão, aceder a *sites*, assistir a espetáculos e ler revistas/jornais de desporto. Por último, a ordem de preferência da prática informal é assistir a espetáculos, ver desporto na televisão, aceder a *sites*, ler revistas/jornais do desporto.

5.2.4. Motivação para o consumo segundo a idade

No que concerne aos motivos que levam os indivíduos a consumir desporto, existem diferenças significativas entre os dois escalões etários (os mais novos com médias superiores em três dimensões), em quase todas as dimensões da motivação, confirmando parcialmente a hipótese (H2_a), a motivação para o consumo de desporto diminui com o aumento da idade.

Tabela 5.18. Análise da motivação para o consumo segundo a idade.

Motivação para o consumo	19-34 anos (N = 629)			35-44 anos (N= 271)			ANOVA p-value
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Crescimento pessoal	5.37 ^a	5.66	1.25	5.15 ^b	5.33	1.33	.019
Redução <i>stress</i>	5.67 ^a	6.00	1.16	5.91 ^b	6.33	1.17	.005
Competição/realiza.	4.53 ^a	4.70	1.36	3.87 ^b	3.92	1.40	.000
Agressividade	4.89 ^a	5.00	1.42	5.15 ^b	5.50	1.58	.016
Motivos sociais	5.24	5.47	1.18	5.22	5.50	1.32	.784

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Os praticantes mais novos apresentam valores da média mais elevados no crescimento pessoal, competição/realização e motivos sociais (diferença mínima). Os praticantes do segundo escalão (35-44 anos) têm valores de média superiores na redução do *stress* e na agressividade. Em ambos os escalões etários, a redução de *stress* é a motivação que apresenta o valor da média mais elevada. Independentemente do escalão etário, o motivo de competição/realização é aquele que apresentam valores mais baixos da média, sendo nesta motivação que a diferença entre o primeiro e o segundo escalão é superior (valores da média e da mediana muito superiores nos mais novos).

Não encontramos muitos estudos que tenham analisado a influência da idade na motivação para o consumo de desporto. Apenas McDonald et al. (2002), fazem referência a isso quando dizem que indivíduos com níveis altos de motivações relacionadas com as necessidades básicas do desporto (agressividade, a competição e a realização), pertencem ao escalão etário dos praticantes mais novos, 19 a 34 anos. Na nossa investigação, os praticantes mais novos apresentam os valores mais elevados da média na competição /realização; no entanto, o mesmo não aconteceu na agressividade.

5.2.5. Motivação para o consumo segundo o género

Existem diferenças significativas, entre homens e mulheres, em quase todas as dimensões da motivação, confirmando parcialmente a hipótese (H2_b), os homens apresentam níveis mais elevados de motivação para o consumo de desporto do que as mulheres.

Tabela 5.19. Análise da motivação para o consumo, segundo o género.

Motivação para o consumo	Mulheres (N = 440)			Homens (N = 460)			ANOVA p-value
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Crescimento pessoal	5.16 ^a	5.33	1.36	5.44 ^b	5.66	1.18	.001
Redução <i>stress</i>	5.76	6.00	1.20	5.73	6.00	1.13	.637
Competição/realiza.	4.05 ^a	4.20	1.47	4.60 ^b	4.80	1.27	.000
Agressividade	4.87	5.00	1.53	5.05	5.23	1.41	.070
Motivos sociais	5.08 ^a	5.25	1.32	5.38 ^b	5.50	1.11	.000

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Os homens apresentam valores de média mais elevados em quase todas as motivações, havendo apenas uma exceção na redução de *stress*. As motivações em que não existem diferenças significativas são: a redução de *stress* (p-value = .637) e a agressividade (p-value = .07).

Este resultado está de acordo com o estudo de Perrin et al. (2002) que concluíram que os homens se envolviam com o desporto para obter sensações de prazer, enquanto que as mulheres tendiam a optar por uma atitude mais utilitária. Segundo estes autores, as mulheres utilizam o desporto com o propósito de diminuir o nível de *stress*, melhorar a sua imagem ou prevenir problemas de saúde. No nosso estudo, isso não é totalmente verdade pois o crescimento pessoal (autorrealização) é juntamente com a redução de *stress* as duas motivações mais fortes pelas quais as mulheres e também os homens consomem desporto. Estes resultados indicam que os especialistas em *marketing* poderão focar-se nestas duas motivações quando quiserem atrair praticantes de ambos os géneros.

Tanto nos homens como nas mulheres, a dimensão competição/realização apresenta o valor mais baixo da média e, para além disso, nesta dimensão, a diferença no valor da média e da mediana é mais acentuada entre os homens e as mulheres. Estes resultados não estão de acordo com o estudo de Koivula (1999), já que este não encontrou diferenças significativas, entre os géneros, na motivação relacionada com competição.

Em relação aos motivos sociais (afiliação e facilitação social) os nossos resultados estão em concordância com aqueles encontrados por Koivula (1999) e Ko et al. (2008), ou

seja, os praticantes homens estão mais ligados ao desporto pelas motivações associadas às questões sociais do que as mulheres.

Ko et al. (2008) investigaram a motivação para o consumo, com base no estudo de McDonald et al., (2002). Na investigação de Ko et al. (2008) foram encontradas diferenças significativas, entre os géneros, em 6 dos 13 construtos motivacionais investigados. Os praticantes masculinos mostraram-se mais motivados (valores da média superiores) nas motivações de correr riscos, estética, domínio de *skills*, competição. Segundo o mesmo autor, estas motivações também são importantes para as mulheres, apesar destas apresentarem valores da média mais baixos. De acordo com estes resultados estão as conclusões do estudo de McDonald et al. (2002), pois defendem que os indivíduos altamente relacionados com a agressividade, a competição, correr riscos e a realização têm menos probabilidades de serem mulheres.

5.2.6. Motivação para o consumo segundo o tipo de prática

Quando analisámos a motivação para o consumo, segundo o tipo de prática, verificámos que existem muitas diferenças significativas. Estes resultados confirmam, de uma forma parcial, a hipótese (H2_c), a motivação para o consumo de desporto aumenta com o aumento do nível técnico. No entanto, o mesmo já não acontece em relação à preferência das motivações para consumirem desporto dos praticantes do federado, do fitness e da prática informal.

Tabela 5.20. Análise da motivação para o consumo segundo o tipo de prática.

Motivação para o consumo	Federado (N = 300)			Fitness (N = 300)			P. informal (N = 300)		
	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp
Crescimento p.	5.88 ^a	6.00	.98	5.17 ^b	5.33	1.26	4.86 ^c	5.00	1.35
Redução <i>stress</i>	5.78 ^a	6.00	1.00	5.91 ^a	6.00	1.09	5.54 ^b	6.00	1.35
Compet./realiza.	5.23 ^a	5.40	1.04	4.03 ^b	4.20	1.31	3.73 ^c	3.80	1.36
Agressividade	5.13 ^a	5.00	1.28	4.86 ^b	5.00	1.59	4.90 ^b	5.00	1.51
Motivos sociais	5.61 ^a	5.75	.98	5.16 ^b	5.25	1.25	4.93 ^c	5.00	1.32

Nota: a escala utilizada para medir a motivação é de 1 a 7.

Tabela 5.21. Comparação de médias (ANOVA) segundo o tipo de prática.

Motivação	ANOVA (p)		
Crescimento p.	Federado/fitness/p.informal (.000)		
Redução stress	Federado/fitness (.167)	Fed./p. inf. (.013)	Fitness/p. inf. (.000)
Competição/real.	Federado/fitness/p.informal (.000)		
Agressividade	Federado/fitness (.027)	Fed./p. inf. (.054)	Fitness/p. inf. (.773)
Motivos sociais	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.020)

A motivação que apresenta o valor da média mais elevado é a redução de *stress*, na vertente fitness. Os indivíduos da prática informal também apresentam valores da média, elevados, nesta dimensão. Assim, 2/3 da nossa amostra apontam a redução de *stress* como a mais importante motivação para fazer desporto.

Estes resultados estão de acordo com a literatura, ou seja, a primeira razão que leva os indivíduos a praticar desporto é manter ou melhorar a sua saúde (Pitts & Stotlan., 2002), através da redução de *stress*. Este motivo foi considerado por McDonald et al., (2002) como uma necessidade fisiológica do ser humano. No entanto, os praticantes da nossa amostra também consomem desporto por motivos ligados às necessidades de crescimento pessoal (autorrealização). Apesar de 2/3 dos praticantes deste estudo pertencerem ao desporto de lazer, estes também sentem necessidade de procurar atingir o desenvolvimento do seu potencial e de atingir as etapas mais elevadas da hierarquia das necessidades.

Os federados apresentam valores da média, mais elevados, no crescimento pessoal (autorrealização). Esta motivação encontra-se no topo da hierarquia das necessidades de Maslow (1968), portanto, faz todo o sentido que seja o grupo de praticantes com maior nível de exigência e com o maior nível técnico a apresentar este motivo como o mais importante. O mesmo está associado à exploração das capacidades físicas e psicológicas até aos seus limites e a capacidade do indivíduo de se transcender (Maslow, 1970). Ainda no desporto federado, verificámos que a redução de *stress* e as motivações sociais são apontados como a segunda e a terceira escolhas. Segundo a teoria das necessidades de Maslow (1943, 1968), as necessidades básicas devem ser preenchidas antes que o indivíduo possa progredir para o nível seguinte de necessidades. Portanto, parece-nos natural que a redução de *stress* também esteja representada nas motivações mais fortes dos federados.

As diferenças entre os federados e as outras duas vertentes são muito significativas, sendo os valores da média, desta vertente, mais elevados, em todas as motivações, com exceção da redução do *stress*, como já foi mencionado atrás.

No estudo de McDonald et al., (2002), houve diferenças significativas entre as motivações consoante os desportos. Estes autores concluíram que os praticantes do fitness e da corrida de fundo estavam associados às motivações ligadas às características do desporto (competição, realização). No nosso estudo, a redução de *stress* e o crescimento pessoal foram as duas motivações mais fortes dos praticantes, independentemente do tipo de desporto.

Os nossos resultados indicam que os especialistas em *marketing* deverão concentrar-se em satisfazer não só as necessidades básicas de todos os praticantes mas também as de crescimento pessoal, independentemente do tipo de prática. Isto se quiserem manter ou atrair praticantes para o desporto, assim como obter uma vantagem competitiva sustentável em relação a outros possíveis interesses dos indivíduos.

5.2.7. Compromisso desportivo segundo a idade

O compromisso não apresenta diferenças significativas entre os dois escalões etários ($p\text{-value} = .271$). Apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas, o compromisso apresenta o valor da média ligeiramente mais alta na segunda faixa etária. Portanto, a hipótese ($H3_a$), o compromisso desportivo aumenta com o aumento da idade, não foi confirmada, apesar do valor da média sugerir uma tendência nesse sentido.

Tabela 5.22. Análise do compromisso desportivo segundo a idade.

Compromisso desportivo	19-34 anos (N = 629)			35-44 anos (N= 271)			ANOVA
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Compromisso	4.09	4.25	.77	4.14	4.25	.79	.271

Nota: a escala utilizada para medir o compromisso é de 1 a 5.

Em todos os estudos que analisámos deparámo-nos com estes mesmos resultados, ou seja, os praticantes mais velhos apresentam níveis de compromisso superiores aos mais

novos. Casper (2007) e Casper e Andrew (2008) analisaram o compromisso com base na idade e chegaram à conclusão de que os praticantes mais novos apresentam níveis de compromisso mais baixo, existindo diferenças significativas entre os mais novos, 19 a 34 anos e os mais velhos 55 a 65 anos ($p\text{-value} = .003$). Nestes dois estudos, os autores, consideraram quatro faixas etárias e compararam a primeira com a quarta (19-34, 35-44, 45-54, 55-65), enquanto que nós apenas comparámos os dois primeiros escalões.

No artigo de Casper e Stellino (2008), em que foi estudado a relação entre variáveis demográficas (idade, género e nível de prática) e as dimensões do compromisso dos praticantes de ténis, os autores chegaram à conclusão de que existiam diferenças significativas com base na idade e no compromisso. Os tenistas mais novos (19-34; 35-44) tinham níveis mais baixos de compromisso do que os dois grupos etários mais velhos (45-54 e mais de 54).

A maior parte da literatura relacionada com o desporto suporta as descobertas feitas por Moode et al. (1998) e por Wheaton (2000) que concluíram que os praticantes adultos mais velhos eram mais comprometidos do que os mais novos. Isto leva-nos pensar que nos praticantes adultos, o compromisso poderá aumentar com a idade. No nosso estudo, apesar de não haver diferenças significativas existe realmente um valor de média superior do compromisso nos praticantes mais velhos.

5.2.8. Compromisso desportivo segundo o género

Quando analisámos o compromisso desportivo, nos dois géneros, não encontramos diferenças significativas.

Tabela 5.23. Análise do compromisso desportivo segundo o género.

Compromisso desportivo	Mulheres (N = 440)			Homens (N = 460)			ANOVA p-value
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Compromisso	4.08	4.25	.81	4.13	4.25	.74	.352

Nota: a escala utilizada para medir o compromisso é de 1 a 5.

Estes resultados permitem confirmar a hipótese ($H3_b$), no compromisso desportivo não existem diferenças significativas, entre os géneros. Tanto os homens como as mulheres

apresentam valores bastante elevados da média, nesta dimensão. Apesar dos homens apresentarem valores da média ligeiramente superiores, essa diferença não é comprovada através de ANOVA (p-value).

Estes resultados estão de acordo com o estudo de Casper (2007), que analisou o compromisso, com base no género, e chegou à conclusão de que não existiam diferenças significativas entre os géneros. No estudo de Casper e Stellino (2008), também chegaram à mesma conclusão.

5.2.9. Compromisso desportivo segundo o tipo de prática

Quando comparámos os três tipos de prática, encontramos diferenças significativas no compromisso, confirmando, assim, a hipótese (H3_c), o compromisso desportivo aumenta com o aumento do nível técnico.

Tabela 5.24. Análise do compromisso desportivo segundo o tipo de prática.

Compromisso desportivo	Federado (N = 300)			Fitness (N = 300)			P. informal (N = 300)			ANOVA p-value
	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med	Dp	
Compromisso	4.31 ^a	4.50	.66	4.19 ^b	4.25	.70	3.81 ^c	4.00	.87	.000

Nota: a escala utilizada para medir o compromisso é de 1 a 5.

Os federados apresentam valores mais elevados da média e da mediana, assim como valores do desvio padrão mais baixos, seguido dos praticantes de fitness e dos da prática informal. Salientamos que os praticantes da prática informal também apresentam o valor da mediana elevado.

Os valores mais elevados da média do compromisso, dos federados, comprovam que os nossos resultados estão de acordo com a afirmação de Casper (2007) quando este diz que o praticante com nível técnico superior é mais comprometido. No entanto, o mesmo autor ao estudar tenistas de elite não encontrou diferenças significativas, no compromisso.

Apesar do autor ter estudado os diferentes níveis técnicos, dentro de uma mesma modalidade, os atletas pertenciam todos a uma elite. O facto do estudo ter sido feito com atletas do mesmo patamar e na mesma modalidade conferiu aos dados uma certa

homogeneidade. Nós estudamos o compromisso em três vertentes que apresentam níveis técnicos diferentes. Por isso, faz sentido que tenham existido essas diferenças (comprovadas através de testes estatísticos). No estudo de Casper e Stellino (2008), o compromisso desportivo aumentou consoante o nível técnico dos praticantes. Estes autores compararam tenistas com níveis técnicos diferentes.

A investigação também sugere que o nível técnico ajuda a diferenciar aqueles que mais facilmente irão desistir de uma atividade desportiva (Backman & Crompton, 1990). Assim o nível técnico serve de um primeiro indicador do compromisso e da retenção dos praticantes.

Achamos importante realçar ainda que, apesar destas diferenças, o valor da média e da mediana é bastante elevado nas três vertentes.

5.2.10. Identidade atlética segundo a idade

Em relação à identidade atlética, quando comparamos os dois escalões etários (19-34; 35-44), encontramos diferenças significativas. Este resultado permite confirmar parcialmente a hipótese (H4_a), a identidade atlética diminui com o aumento da idade. Pelo menos em duas das quatro dimensões que definem este conceito confirmámos estatisticamente essa diminuição consoante aumentámos a idade dos praticantes.

Tabela 5.25. Análise da identidade atlética segundo a idade.

Identidade atlética	19-34 anos (N = 629)			35-44 anos (N= 271)			ANOVA p-value
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Aparência	3.39 ^a	3.50	.80	3.10 ^b	3.00	.79	.000
Encorajamento	3.44 ^a	3.33	.89	3.23 ^b	3.33	.92	.001

Nota: a escala utilizada para medir a identidade é de 1 a 5.

Portanto, são os praticantes mais novos que apresentam valores da média mais elevados, na aparência e no encorajamento. Não encontramos nenhum estudo que tenha analisado a identidade atlética, segundo a idade. No entanto, no estudo de Anderson (2004), o autor sugere que este tipo de análise comparativa deveria ser feito para a identidade atlética.

5.2.11. Identidade atlética segundo o género

Existem diferenças significativas entre os géneros, no que diz respeito à aparência. No entanto, o mesmo não acontece com a dimensão encorajamento ($p\text{-value} = .638$). Estes resultados permitem confirmar em parte a hipótese ($H4_b$), os homens apresentam níveis mais elevados de identidade atlética do que as mulheres.

Tabela 5.26. Análise da identidade atlética segundo o género.

Identidade atlética	Mulheres (N = 440)			Homens (N = 460)			ANOVA p-value
	Média	Mediana	Dp	Média	Mediana	Dp	
Aparência	3.19 ^a	3.25	.84	3.41 ^b	3.50	.77	.000
Encorajamento	3.39	3.33	.96	3.36	3.33	.85	.638

Nota: a escala utilizada para medir a identidade é de 1 a 5.

Os homens apresentam valores da média superiores às mulheres na dimensão aparência. Apesar disso também acontecer na dimensão encorajamento, essa diferença não é estatisticamente significativa. Os nossos resultados estão de acordo com os resultados dum estudo realizado por Tasiemksi et al. (2004), em que os homens apresentaram valores da média mais elevados do que as mulheres, nas dimensões da identidade atlética. Apesar destes autores terem utilizado o questionário (AIMS) com outras dimensões, os resultados foram os mesmos.

5.2.12. Identidade atlética segundo o tipo de prática

Existem diferenças significativas nas dimensões da identidade atlética, entre quase todas as vertentes de desporto. Como exceção, temos a dimensão encorajamento, nomeadamente no fitness e na prática informal, onde as diferenças não são significativas. Mais uma vez, os nossos resultados permitem confirmar parcialmente a hipótese ($H4_c$), a identidade atlética aumenta com o aumento do nível técnico.

Tabela 5.27. Análise da identidade atlética segundo o tipo de prática.

Identidade atlética	Federado (N = 300)			Fitness (N = 300)			P. informal (N = 300)			ANOVA p-value
	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	Média	Med.	Dp	
Aparência	3.67 ^a	3.75	.67	3.24 ^b	3.25	.82	3.00 ^c	3.00	.78	.000
Encorajamento	3.78 ^a	3.83	.80	3.22 ^b	3.33	.89	3.14 ^b	3.00	.89	*

Nota: a escala utilizada para medir a identidade é de 1 a 5.

*Os valores das diferenças entre as vertentes, no encorajamento, estão apresentados na tabela que se segue.

Tabela 5.28. Comparação de médias (ANOVA) segundo o tipo de prática.

Identidade	ANOVA p-value		
Encorajamento	Federado/fitness (.000)	Fed./p. inf. (.000)	Fitness/p. inf. (.235)

Os federados têm uma identidade atlética mais forte, o que é visível através dos valores da média e da mediana que são muito próximos do quatro, seguido dos praticantes de fitness e, por último, dos praticantes da prática informal. Esta vertente apresenta valores da média e da mediana mais baixos, sendo o três o valor mais frequente.

Os nossos resultados estão de acordo com os resultados do estudo de Lamont-Mills e Christensen (2006), que concluíram que o grupo de elite apresentou níveis significativamente mais altos de identidade atlética do que o grupo do desporto de lazer e do que os não praticantes. Por sua vez, os da lazer apresentaram níveis de identidade atlética mais altos do que aqueles que não faziam desporto.

Da leitura dos nossos resultados e dos resultados do estudo anterior, podemos concluir que à medida que o nível de exigência associado ao desporto vai aumentando, a identidade atlética também aumenta. No entanto, as descobertas que sugerem que assumir o desporto é só importante para os atletas de elite está a ignorar o papel que o desporto desempenha para os praticantes menos talentosos (Lamont-Mills & Christensen, 2006).

5.2.13. Síntese dos principais resultados

Consumos de desporto

- . Na frequência de participação são os praticantes mais novos (19-34 anos) que apresentam os valores mais elevados da média. Assim, são estes indivíduos que praticam desporto mais vezes e mais horas, por semana.
- . São os praticantes mais novos (19-34 anos) que consomem, com mais frequência, artigos de desporto e *media*.
- . Existem semelhanças, na ordem de preferência, do consumo de artigos de desporto, nos dois escalões etários. Assim, o calçado de desporto apresenta valores da média do consumo superiores, seguidos do vestuário e do material de apoio à prática.
- . A ordem de preferência do consumo dos *media*, nos praticantes mais novos (19-34 anos) é a seguinte: ver desporto na televisão; *sites*; espetáculos; revistas/jornais de desporto e ouvir desporto na rádio. Enquanto que os praticantes mais velhos (35-44 anos) consomem mais espetáculos, ver desporto na televisão, *sites*, revistas/jornais de desporto e ouvir desporto na rádio.
- . São os homens que praticam desporto mais vezes e mais horas, por semana, e que apresentam mais anos de prática.
- . São os homens que consomem, com mais frequência, artigos de desporto e *media* associado ao desporto.
- . Existem semelhanças, na ordem de preferência, do consumo de artigos de desporto, nos dois géneros. Assim, o calçado apresenta valores da média de consumo superiores, seguidos do vestuário e do material de apoio à prática.
- . A ordem de preferência do consumo dos *media* para os homens é a seguinte: aceder a *sites*, ver desporto na televisão, espetáculos, revistas/jornais de desporto e ouvir desporto na rádio. As mulheres consomem mais espetáculos, seguido de desporto via televisão, aceder a *sites*, revistas/jornais de desporto e por último ouvir desporto na rádio.
- . São os federados que apresentam valores da média mais elevados, na frequência de participação.

. São os federados que consomem, com maior frequência, artigos de desporto. Pelo contrário, são os praticantes da prática informal que consomem, com menos frequência, este tipo de produto.

. São os federados que consomem, com maior frequência, os *media* de desporto. São os praticantes de fitness que consomem, com menos frequência, os *media*.

. Existem semelhanças, na ordem de preferência, de consumo de artigos de desporto, nas três vertentes. Assim, o calçado apresenta valores da média de consumo, superiores, seguidos do vestuário e do material de apoio à prática.

. A ordem de preferência do consumo dos *media* para os federados é a seguinte: *sites*, ver desporto na televisão, revistas/jornais de desporto, espetáculos e ouvir desporto na rádio. Para os praticantes de fitness é ver desporto na televisão, *sites*, espetáculos, revistas/jornais de desporto e ouvir desporto na rádio. A ordem de preferência do consumo dos *media*, para a prática informal é espetáculos, ver desporto na televisão, aceder a *sites*, revistas/jornais de desporto e ouvir desporto na rádio.

Motivação

. Os praticantes mais velhos (35-44 anos) apresentam valores da média mais elevados na redução de *stress*. Os mais novos (19-34 anos) apresentam valores da média mais elevados nas restantes motivações. Nos dois escalões etários, o motivo mais importante para consumirem desporto é a redução do *stress*. No entanto, o segundo motivo mais forte é diferente. Assim, para os mais novos o crescimento pessoal (autorrealização) é mais importante enquanto que para os mais velhos os motivos sociais apresentam-se com valores de média mais elevadas.

. Existem diferenças significativas, entre os dois géneros, em todas as motivações, existindo apenas uma exceção que é a redução de *stress*. Os homens apresentam valores da média mais elevados, em todas as motivações, com a exceção já referida. Nos dois géneros, as motivações com valores da média mais elevados são a redução de *stress*, e o crescimento pessoal (autorrealização). As dimensões que apresentam uma maior diferença, entre os géneros, é a competição/realização, sendo os valores da média, destas dimensões, muito superiores nos homens.

. Nas diferentes vertentes, existem diferenças significativas em todas as motivações. Os federados apresentam valores da média mais elevados, em quase todas as motivações. Como exceção, temos a redução de *stress*, em que o valor mais elevado pertence à vertente fitness. Em relação às motivações dos federados, a mais forte é o crescimento pessoal (autorrealização), seguido da redução de *stress* e dos motivos sociais. Para a prática informal a redução de *stress*, os motivos sociais e a agressividade são os motivos mais fortes para consumirem desporto.

Compromisso

- . No compromisso, não existem diferenças significativas, entre os dois escalões etários. O compromisso apresenta valores da média muito elevados, em ambos os escalões.
- . No compromisso não existe diferenças significativas, entre os géneros. Este fator psicológico apresenta valores da média bastante elevados, em ambos os géneros.
- . Os federados apresentam valores mais elevados, da média, no compromisso. No entanto, esse valor mantém-se elevado em todas as vertentes.

Identidade atlética

- . Os praticantes mais novos (19-34 anos) apresentam valores da média mais elevados, nas duas dimensões da identidade atlética; por esse motivo podemos afirmar que eles têm uma identidade mais forte.
- . Existem diferenças significativas, entre os dois géneros, na aparência. Os homens apresentam valores da média mais elevados nesta dimensão.
- . Existem diferenças significativas, nas duas dimensões da identidade atlética que analisámos. Os federados têm os valores mais elevados da média, em todas as dimensões. Na dimensão encorajamento, não existem diferenças significativas entre os praticantes do fitness e da prática informal.

5.3. Estudo preditivo

Com este estudo pretendemos verificar se as variáveis motivação, compromisso e identidade são preditivas do consumo de desporto, nomeadamente dos três consumos de desporto que estão a ser estudados, nesta investigação. Procuraremos analisar e compreender as relações que existem entre os fatores psicológicos e os consumos de desporto, no sentido de fornecer informações pertinentes e que promovam o aumento dos consumos de desporto dos praticantes.

5.3.1. Relações entre os fatores psicológicos e o consumo de desporto

Nesta análise iremos estabelecer relações entre os diferentes fatores psicológicos e os consumos de desporto agrupados em três categorias (frequência de participação, consumo de artigos de desporto e consumo dos *media*).

5.3.1.1. Motivação

Através das equações estruturais analisámos, como é que a motivação se relaciona com os três consumos de desporto considerados nesta investigação.

5.3.1.1.1. Modelo de medida da Motivação

Os resultados da análise fatorial confirmatória mostram que o valor do peso fatorial do número de anos de prática, questão relacionada com a frequência de participação, é inferior a .50 (Hair et al., 2005), donde, consequentemente, foi eliminado (ver Tabela 5.29.). Para além deste item foi retirado do modelo de medida inicial todos os itens cujo peso fatorial fosse inferior a .50. Assim, algumas dimensões foram retiradas, na íntegra, pelo facto de não apresentarem itens (todos com peso fatorial abaixo de .50) ou por ter ficado com apenas um dos itens. Como exemplo disso, temos as dimensões correr riscos, estética, domínio de *skills* e condição física. Analisámos também a validade discriminante do modelo e concluímos que as dimensões autorrealização, desenvolvimento de valores e autoestima apresentavam correlações muito altas entre si, assim como a realização com a competição e ainda a facilitação social com a afiliação.

Com base na literatura, nomeadamente na teoria das necessidades de Maslow (1943,1991) e no estudo de McDonald et al. (2002) faz todo o sentido juntar estas dimensões, melhorando assim as características psicométricas do modelo de medida. A nova dimensão, crescimento pessoal, representa a junção da autorrealização, desenvolvimento de valores e autoestima. As motivações sociais representam a junção da facilitação social e da afiliação e a competição/realização obviamente corresponde à junção das duas dimensões que dão o nome à nova dimensão. A redução do *stress* e a agressividade mantiveram-se no modelo. O modelo assim obtido ainda foi melhorado ao serem retirados alguns itens que tinham pesos fatoriais mais baixos (apesar de serem superiores a .50). O modelo de medida final consiste em dezassete itens (dois para a frequência de participação, três para o consumo de artigos de desporto e cinco para o consumo dos *media*, três para o crescimento pessoal, três para a redução de *stress*, cinco para a competição/realização, dois para a agressividade e quatro para motivações sociais. Como atrás verificámos, o coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) garantiu a fiabilidade dos construtos, os quais variaram entre .66 (agressividade) e .88 (consumo dos *media*). A validade convergente é aceite para todos os construtos, dando valores aceitáveis de AVE: entre .49 (agressividade) e .77 (frequência de participação).

Tabela 5.29. Peso fatorial, fiabilidade compósita e AVE da motivação /consumos de desporto.

Variáveis latentes/Itens	Peso fatorial	F.C.	AVE
<i>Frequência de participação</i>		.87	.77
.Número de horas por semana.	.919		
.Número de vezes que pratica por semana.	.839		
.Número de anos de prática. (peso fatorial < 0.50)	—		
<i>Artigos de desporto</i>		.84	.63
.Comprar vestuário de desporto.	.881		
.Comprar calçado de desporto.	.831		
.Comprar material de apoio à prática de desporto.	.656		
<i>Consumo dos media</i>		.88	.60
.Assistir a desporto na T.V.	.775		
.Ouvir desporto na rádio.	.591		
.Ler revistas/jornais de desporto.	.897		
.Aceder a <i>sites</i> relacionados com o desporto.	.854		
.Assistir a espetáculos de desporto.	.720		
<i>Crescimento pessoal</i>		.84	.63
.O desporto ajuda-me a crescer como pessoa.	.596		
.O desporto ajuda-me a atingir objectivos.	.789		
.O desporto ajuda-me a desenvolver o meu potencial.	.796		
<i>Redução de stress</i>		.82	.60
.O desporto é um excelente remédio quando estou tenso(a), irritado(a) e ansioso(a).	.771		
.O desporto ajuda a afastar-me das pressões diárias.	.780		
.O desporto faz-me sentir menos stressado(a).	.774		
<i>Competição/Realização</i>		.88	.65
.O desporto ajuda-me a desenvolver um trabalho ético na competição.	.767		
.Eu tenho um forte desejo de ser bem sucedido(a) no desporto.	.782		
.Eu estaria disposto(a) a trabalhar todo o ano para ter sucesso no desporto.	.778		
.Quanto maior for a oposição mais me divirto praticando desporto.	.705		
.O meu objectivo é destacar-me no desporto.	.696		
<i>Agressividade</i>		.66	.49
.O desporto liberta a minha agressividade natural.	.689		
.Eu sinto-me menos agressivo(a) depois de praticar desporto.	.708		
<i>Motivações sociais</i>		.80	.58
.Existe uma certa camaradagem à volta das pessoas que praticam desporto comigo.	.731		
.A participação no desporto em grupo melhora o relacionamento social.	.734		
.Eu sinto uma ligação com as pessoas que praticam desporto comigo.	.829		
.A participação no desporto dá-me oportunidade de passar algum tempo com os meus amigos.	.706		

A validade discriminante é aceite, já que nenhum quadrado da correlação excede os valores de AVE para cada construto.

Tabela 5.30. Matriz de correlações.

	Matriz de correlações							
Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Crescimento pessoal	1.00							
2. Redução de <i>stress</i>	.66	1.00						
3. Competição/realização	.85	.35	1.00					
4. Agressividade	.62	.81	.48	1.00				
5. Motivações sociais	.77	.59	.67	.59	1.00			
6. Frequência participação	.42	.08	.46	.12	.22	1.00		
7. Artigos de desporto	.53	.34	.51	.27	.44	.38	1.00	
8. <i>Media</i>	.46	.16	.58	.18	.37	.37	.56	1.00

Todas as correlações são altamente significativas $p < .001$

Assim, os dados do modelo de medida final indicam um ajustamento aceitável: X^2 (296) = 1197.344; $p = .000$; $X^2/df = 4.045$; CFI = .934; GFI = .906; RMSEA = .058; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. O valor da estatística de teste, X^2 , foi significativo ($p < .001$) e o rácio de X^2 com os graus de liberdade é superior a 3.0 (Hair et al., 2005). Para além disso, é importante considerar outros índices de qualidade de ajustamento, já que X^2 é sensível ao tamanho da amostra (Hair et al., 2005). Os valores de CFI e de GFI apresentam o critério recomendado para um bom ajustamento (.93; .90) (Marôco, 2010). Baseado nestas descobertas e mesmo sabendo que existe pequenos problemas a nível local (validade discriminante) podemos afirmar que o modelo de medida final está dentro dos critérios requeridos e os construtos mostram boas propriedades psicométricas. Consequentemente, o modelo estrutural foi examinado.

5.3.1.1.2. Modelo estrutural da motivação

A verificação do modelo estrutural inclui um teste do ajustamento global do modelo, assim como testes individuais de relações entre os construtos latentes. O modelo estrutural indica um ajustamento aceitável dos dados: X^2 (299) = 1216.159; $p = .000$; $X^2/df = 4.067$; CFI = .93; GFI = .90; RMSEA = .058; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. Ambos os valores de CFI e GFI apresentam os critérios recomendados de bom ajustamento. As

trajetórias estruturais estão ilustradas na Figura 5.7. O crescimento pessoal influencia negativamente a frequência de participação ($\beta = -1.11$; $p = .058$), a redução de *stress* influencia positivamente a frequência de participação ($\beta = 1.40$; $p < .01$), a competição/realização influencia positivamente a frequência de participação ($\beta = 1.65$; $p < .001$), a agressividade influencia negativamente a frequência de participação ($\beta = -1.21$; $p < .01$), as motivações sociais não influenciam a frequência de participação ($\beta = -.111$; $p = .365$) confirmando, só em parte, a hipótese (H2_d), a motivação influencia a frequência de participação.

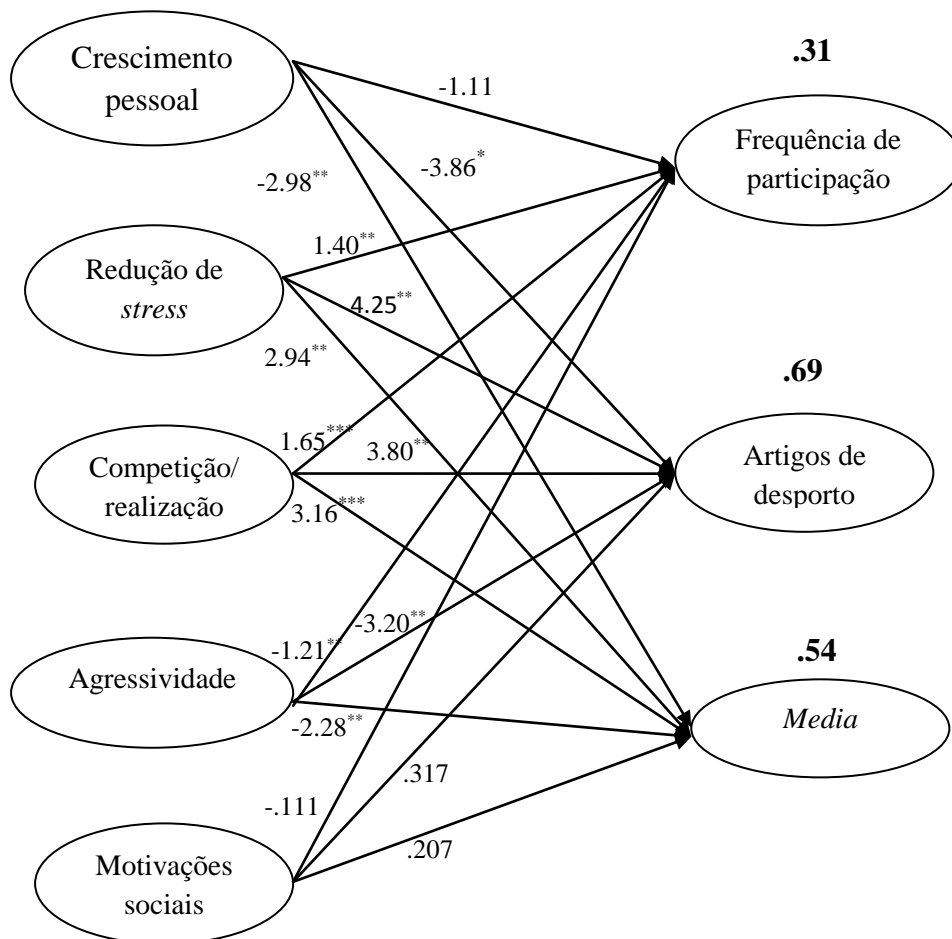
O crescimento pessoal influencia negativamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = -3.86$; $p < .05$), a redução de *stress* influencia positivamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = 4.25$; $p < .01$), a competição/realização influencia positivamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = 3.80$; $p < .01$), a agressividade influencia negativamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = -3.20$; $p < .01$), as motivações sociais não influenciam o consumo de artigos de desporto ($\beta = .317$; $p = .283$) suportando, só em parte, a hipótese (H2_e), a motivação influencia o consumo de artigos de desporto.

O crescimento pessoal influencia negativamente o consumo dos *media* ($\beta = -2.98$; $p < .01$), a redução de *stress* influencia positivamente o consumo dos *media* ($\beta = 2.94$; $p < .01$), a competição/realização influencia positivamente o consumo dos *media* ($\beta = 3.16$; $p < .001$), a agressividade influencia negativamente o consumo dos *media* ($\beta = -2.28$; $p < .01$), as motivações sociais não influenciam o consumo dos *media* ($\beta = -1.21$; $p = .344$) suportando, só em parte, a hipótese (H2_f), a motivação influencia o consumo dos *media*.

Tabela 5.31. Síntese dos resultados do modelo estrutural da motivação.

Motivações	Frequência de participação	Artigos de desporto	<i>Media</i>
Crescimento pessoal	$\beta = -1.11$; $p = .058$	$\beta = -3.86$; $p < .05$	$\beta = -2.98$; $p < .01$
Redução de <i>stress</i>	$\beta = 1.40$; $p < .01$	$\beta = 4.25$; $p < .01$	$\beta = 2.94$; $p < .01$
Competição/realização	$\beta = 1.65$; $p < .001$	$\beta = 3.80$; $p < .01$	$\beta = 3.16$; $p < .001$
Agressividade	$\beta = -1.21$; $p < .01$	$\beta = -3.20$; $p < .01$	$\beta = -2.28$; $p < .01$
Motivações sociais	$\beta = -.111$; $p = .365$	$\beta = .317$; $p = .283$	$\beta = .207$; $p = .344$

Outros resultados importantes nesta pesquisa são: 31% da variância da frequência de participação ($R^2 = .31$) é explicada pelo crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e agressividade; 69% da variância do consumo de artigos de desporto ($R^2 = .69$) e 54% da variância do consumo dos *media* ($R^2 = .54$) é explicado pelo crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e agressividade.



Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Figura 5.7. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural da motivação.

5.3.1.1.3. Relação da motivação com os consumos de desporto com base no modelo estrutural

Um dos objetivos específicos desta investigação é estudar a relação entre a motivação e três tipos de comportamentos de consumo de desporto (frequência de participação, consumo de artigos de desporto e consumo dos *media*). O modelo de medida final e o

modelo estrutural indicam um ajustamento aceitável dos dados. Isto apesar de haver alguns problemas internos, nomeadamente a nível da validade discriminante. Observando a relação entre a motivação (crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização, agressividade, motivações sociais) e a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*, as descobertas suportam parte das três hipóteses (H2_d; H2_e; H2_f). A motivação (crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e a agressividade) explica 31% da variância da frequência de participação, 69% da variância do consumo de artigos de desporto e 54% da variância do consumo dos *media*. Segundo Pitts e Stotlan (2002) muitas pessoas escolhem participar no desporto, devido aos aspetos sociais que envolvem. Para alguns praticantes é a única maneira de fazer parte de um grupo e interagir com os outros. No entanto, esta realidade não se encontra na nossa amostra, já que os motivos sociais não influenciam os diferentes comportamentos de consumo de desporto estudados e, no caso da frequência de participação, apresentam uma relação negativa.

Na hipótese (H2_d), a motivação para o consumo de desporto influencia a frequência de participação. No entanto, as diferentes relações entre a motivação e este tipo de consumo confirmam, só em parte, a hipótese em cima citada. Assim, essa influência é negativa e está no limite de significância, no crescimento pessoal ($\beta = -1.11$; $p = .058$). Isto quer dizer que, apesar de os praticantes, no geral, concordarem fortemente que o desporto ajuda a crescer como pessoa, ajuda a atingir objetivos e a desenvolver o seu potencial, estes motivos não influenciam de uma forma determinante a frequência de participação. Podemos verificar, ainda, que o crescimento pessoal apresenta uma relação negativa com a frequência de participação. Portanto, apresentam uma relação inversa, ou seja, quanto mais forte for esta motivação menor será a participação no desporto.

No caso da agressividade, a relação com a frequência de participação é negativa e significativa, ($\beta = -1.21$; $p < .01$). Assim, podemos afirmar que, o facto do desporto libertar a agressividade natural dos praticantes permitindo um estado psicológico mais calmo é, sem dúvida, um benefício bastante forte. Este benefício irá fazer com que os praticantes sintam necessidade de praticar mais desporto. Milne et al. (1996) e McDonald et al. (2002) apontaram a redução da agressividade como uma das razões

básicas para a participação no desporto, sendo essa participação vital para muitos desportos que dependem da frequência dos praticantes para a sustentação da indústria (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

A motivação influencia a frequência de participação de uma forma positiva e significativa, na redução de *stress* ($\beta = 1.40$; $p < .01$). Os benefícios sentidos pela redução de *stress* fazem com que os praticantes tenham uma maior frequência de participação. Esta motivação tem sido apontada, na literatura (Sloan, 1989; Milne et al., 1996; McDonald et al., 2002) como uma das motivações que melhor explica o consumo de desporto. A investigação mais recente (McDonald et al., 2002) tem encontrado reduções consistentes no estado de ansiedade aquando da prática de exercícios aeróbicos, como correr, andar de bicicleta, nadar. Segundo o autor citado anteriormente, estes exercícios têm muito para oferecer em termos de benefícios psicológicos. A redução de *stress*, assim como a diminuição da agressividade, através da prática de desporto, promovem um bem estar que segundo Mota e Sallis (2002) são motivos bem mais importantes do que as preocupações com a saúde. Segundo estes autores, o motivo relacionado com a saúde poderá ser o que leva um indivíduo a praticar desporto mas não é o que o mantém.

A motivação que apresenta uma influência altamente significativa ($\beta = 1.65$; $p < .001$) na frequência de participação é a competição/realização. Esta dimensão engloba as questões relacionadas com a ética e com o prazer de oposição que derivam da competição e também as questões relacionadas com o obter sucesso no desporto. Estas últimas questões estão muito relacionadas com a perceção de competência, em contextos de realização (Harter, 1978, 1981). Assim, uma tarefa bem sucedida, leva o praticante a formar uma perceção de competência positiva, naquele domínio de realização. Daqui advém uma experiência positiva, elevando a motivação intrínseca e promovendo um maior empenho e continuidade na atividade. De acordo com Corbin (2002) e Mota e Sallis (2002) uma autoestima positiva relacionada com a perceção de competência no desporto está relacionada com uma vida adulta ativa. A procura de realização, tem sido um motivo estudado para melhor compreender o comportamento de consumo de prática de desporto (Sloan, 1989). Mullin et al. (1993) afirmaram que a realização significa executar um desejo, sendo o desporto, claramente, uma atividade de realização orientada. Mas as questões relacionadas com a competição também aparecem referenciadas na literatura. Assim, a magnitude deste motivo é indicado por um estudo

que reporta que 77% dos praticantes de desportos de raquetas e 53% da população em geral, concorda que um dos grandes valores do desporto é a competição (McDonald et al., 2002). Também Milne et al. (1996) referenciaram a competição como uma das razões básicas para a participação no desporto. No estudo de McDonald et al. (2002), sobre os motivos que levam os praticantes a consumirem desporto, a competição e a realização apareceram representadas numa segunda componente, a que eles chamaram necessidades básicas do desporto. Apesar do universo da nossa amostra ser representado por vários tipos de desportos, a motivação competição/realização é aquela que mais influência teve sobre a frequência de participação.

As motivações sociais não influenciam a frequência de participação. Para além disso, estas duas variáveis apresentam uma relação negativa ($\beta = -.111$; $p = .365$). Assim, os praticantes que procuram o desporto por motivos sociais praticam menos tempo.

Outro dado importante deste estudo é a motivação (crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e a agressividade) explicar 31% da variância da frequência de participação.

Na hipótese (H2_e), a motivação para o consumo de desporto influencia o consumo de artigos de desporto. No entanto, as diferentes relações entre a motivação e este tipo de consumo confirmam, só em parte, a hipótese em cima citada. Assim, essa influência é negativa e significativa, no crescimento pessoal ($\beta = -3.86$; $p < .05$), ou seja, quanto mais forte for esta motivação menor será o consumo de artigos de desporto. Mais uma vez se confirma que o facto dos praticantes acreditarem que o desporto promove o crescimento pessoal, este não é o argumento que leva os indivíduos a consumirem mais artigos de desporto.

A agressividade tem uma influência negativa e significativa ($\beta = -3.20$; $p < .01$) no consumo de artigos de desporto. Assim, quanto menos agressivo o praticante se sentir, como benefício da prática, mais artigos de desporto irá consumir.

A redução de *stress* influencia de uma forma positiva e significativa ($\beta = 4.25$; $p < .01$) o consumo de artigos de desporto. Portanto, quanto maior for a redução de *stress*, maior será o consumo de artigos de desporto. Estes resultados confirmam a teoria de Maslow (1991), quando este afirma que se se proporcionar produtos que facilitem a satisfação

das necessidades básicas, os indivíduos têm comportamentos de consumo. Então conhecendo quais as necessidades, é possível criar imagens de produtos e serviços que lhes satisfaçam.

A influência da motivação, competição/realização, no consumo de artigos de desporto é positiva e significativa ($\beta = 3.80$; $p < .01$). Quanto maior for a ligação dos praticantes a esta motivação maior será o consumo de artigos de desporto. Segundo McDonald et al. (2002), o principal objetivo da competição é determinar habilidade em relação aos outros, assim, sabendo que os artigos (vestuário, calçado e material de apoio à prática) podem influenciar a *performance* dos praticantes é natural que estes, isoladamente, e ou os seus clubes invistam em artigos que facilitem os bons resultados e o sucesso. Como já analisamos anteriormente, esta motivação da competição/realização está muito ligada ao sucesso, ao sentido de competência e de confiança nas próprias capacidades. Esta última vertente está muito associada à teoria da autoeficácia, que foi definida como a confiança nas próprias capacidades para realizar com sucesso um tipo de ação específica (Glanz, 1999). Sherwood e Jeffey (2000) referiram que a autoeficácia prediz tanto as intenções para praticar desporto como outras formas de comportamento de consumo associados ao desporto. Estes afirmaram, ainda, que a autoeficácia é a mais forte variável cognitiva correlacionada com o desporto, parecendo ser o preditor mais consistente do comportamento de consumo de desporto.

O desporto movimenta muito capital na área do consumo de artigos. Estes não só melhoram a *performance* dos praticantes com também proporcionam uma maior segurança. Segundo Maslow (1993), a necessidade de segurança faz parte das necessidades básicas dos indivíduos e, como tal, encontra-se na base da hierarquia das necessidades. Assim, se os artigos de desporto forem concebidos para colmatar as necessidades de segurança, os praticantes irão consumir. Para além dos benefícios referidos anteriormente, os artigos são concebidos para facilitar a prática. Cada vez mais a ciência é colocada ao serviço do bem estar das pessoas e mesmo aqueles indivíduos que não pertencem ao desporto de alta competição têm acesso a materiais que lhes proporciona conforto e lhes permitem estar na moda, ou seja, criar uma imagem que corresponda a um determinado estilo de vida. A propósito disto, Mullin et al. (1993) afirmaram que os praticantes de desporto estão constantemente a filtrar e interpretar sinais de produtos de desporto relativos à sua imagem. Por isso, é importante que haja uma convergência entre a imagem do produto e o praticante.

Por fim, os nossos resultados confirmam que as motivações sociais não influenciam o consumo de artigos de desporto ($\beta = .317$; $p = .283$).

Outro resultado muito importante, do nosso estudo, é que a motivação (crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e a agressividade) explica 69% da variância do consumo de artigos de desporto. Este dado permite confirmar que quando o desporto serve as necessidades dos praticantes eles consomem mais produtos de desporto.

Na hipótese (H2_f), A motivação para o consumo de desporto influencia o consumo dos *media*. No entanto, as diferentes relações entre a motivação e este tipo de consumo confirmam, só em parte, a hipótese atrás citada.

No crescimento pessoal, essa influência é negativa mas significativa ($\beta = -2.98$; $p < .01$). Isto significa que o consumo dos *media* diminui quando aumenta esta motivação. Mais uma vez as questões, desta dimensão, apresentam uma relação negativa com o comportamento de consumo de desporto. Não encontramos na literatura uma explicação para este facto. Apenas sabemos que o crescimento pessoal associado à autorrealização é uma motivação muito ligada ao desporto de alto rendimento e é considerada por Maslow (1991) uma necessidade individual que leva um indivíduo a explorar até aos limites as suas capacidades físicas e mentais. Estas necessidades são percebidas com menor urgência do que as básicas. O facto de 2/3 da nossa amostra pertencerem ao desporto de lazer poderá estar na explicação deste resultado.

A agressividade influencia de uma forma significativa e negativa o consumo dos *media* ($\beta = -2.28$; $p < .01$). Mais uma vez, a diminuição da agressividade, irá promover o aumento do consumo de desporto, neste caso, dos *media*. Contrariamente à motivação anterior, a diminuição da agressividade contribui para colmatar uma necessidade básica, de âmbito fisiológico, dos indivíduos. Esta variável influencia o consumo dos *media*, através dos benefícios que os indivíduos obtêm a partir da observação de eventos, sejam eles nos estádios ou através de outros meios de comunicação. Este resultado é interessante e deverá ser trabalhado pelos especialistas em *marketing*, que procuram incessantemente aumentar as audiências numa variedade de meios de transmissão. Outra motivação que influencia de uma forma positiva e significativa ($\beta = 2.94$;

$p < .01$) o consumo dos *media* é a redução do *stress*. Como sabemos muitas das doenças da atualidade estão associadas ao *stress*, portanto o apresentar um produto que terá como benefício a redução do *stress* é, sem dúvida uma mais valia para a indústria do desporto, no geral, e neste caso específico, associado aos *media*.

Sabemos da literatura (Hau, 2008), que os ganhos financeiros associados às transmissões televisivas, aos *sites*, aos eventos, às plataformas digitais são elevadíssimos. Portanto, descobertas que ajudem a aumentar as audiências são muito valiosas. Mas é na influência da competição/realização sobre o consumo dos *media* que encontramos uma relação altamente significativa ($\beta = 3.16$; $p < .001$). De todas as motivações estudadas, esta é a que possui a relação mais forte com este tipo de consumo. Portanto, quanto mais estiverem ligados à competição/realização mais os indivíduos irão consumir *media* relacionada com o desporto. Este resultado parece-nos evidente já que esta motivação está muito associada ao sucesso, à realização de *performance* e a competição. Exatamente uma área em que os meios de comunicação, de desporto, dão grande cobertura. Portanto, parece-nos evidente que os praticantes se identifiquem com este tipo de produto e o procurem, não só como forma de se analisarem mas também de terem outras referências do desporto. Inclusive, muitos praticantes já utilizam a *internet* como ferramenta de trabalho e como forma de estar mais perto dos seus fãs. Este resultado pode parecer descabido da nossa amostra, já que como dissemos anteriormente, ela é composta por vários tipos de desporto. No entanto, a média do número de anos de prática é elevada, assim como o número de vezes e de horas de treino por semana. Este dado leva-nos a acreditar que muitos dos indivíduos que hoje se encontram a praticar desporto de lazer, foram praticantes de desporto federado. Os nossos resultados estão de acordo com os de McDonald et al. (2002), já que estes também concluíram que os praticantes que estavam mais ligados às motivações de agressividade, competição e realização eram aqueles que estavam mais associados ao consumo dos *media*, no geral.

As motivações sociais não influenciam o consumo dos *media*, apesar de estabelecerem entre si uma relação positiva ($\beta = .207$; $p = .344$).

Outro resultado importante é o facto da motivação (crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e a agressividade) explicar 54% da variância do consumo dos *media*. Esta percentagem é bastante boa e confirma que um indivíduo motivado e

que sente que as suas necessidades são colmatadas através deste tipo de consumo, irá associar-se mais vezes a este tipo de comportamento. Este facto é relevante para a indústria do desporto e sugere que os especialistas em *marketing* deverão encontrar estratégias que aumente os tipos de motivação que estão mais relacionados com o consumo dos *media*, como também aproximar os produtos das necessidades dos indivíduos.

5.3.1.2. Compromisso desportivo

Através das equações estruturais analisámos como é que o compromisso desportivo se relaciona com os três consumos de desporto considerados nesta investigação. Esta análise já foi aceite para publicação, na revista *Motricidade* em 2013, volume 9, número 4. Fundação Técnica e Científica do desporto, doi: 10.6063/motricidade.9(4).96.

5.3.1.2.1. Modelo de medida do compromisso

Os resultados da análise fatorial confirmatória mostram que o valor do peso fatorial do número de anos de prática, questão relacionada com a frequência de participação, é inferior a .50 (Hair et al., 2005), donde, consequentemente foi eliminado (ver Tabela 5.32.). Para além deste item foi retirado do modelo de medida inicial todos os itens cujo peso fatorial fosse inferior a .50. Assim, algumas dimensões foram retiradas, na íntegra, pelo facto de não apresentarem itens (todos com peso fatorial abaixo de .50) ou por ter ficado com apenas um dos itens. Como exemplo disso, temos as dimensões alternativas e constrangimentos.

Analisámos também a validade discriminante do modelo e concluímos que as dimensões divertimento, investimentos e compromisso apresentavam correlações muito altas entre si. Por este motivo, tomamos a decisão de estudar o compromisso apenas através das questões inerentes ao próprio conceito, não utilizando os antecedentes do compromisso.

Assim, O modelo de medida final consiste em catorze itens: quatro para o compromisso, dois para a frequência de participação, três para o consumo de artigos de desporto e cinco para o consumo dos *media*. Como atrás verificámos, o coeficiente de alfa

Cronbach (Cronbach, 1951) garantiu a fiabilidade dos construtos, os quais variaram entre .83 (compromisso) e .89 (consumo dos *media*). A validade convergente é aceite para todos os construtos, dando valores aceitáveis de AVE: entre .55 (compromisso) e .79 (frequência de participação).

Tabela 5.32. Peso fatorial, fiabilidade compósita (F.C) e AVE do compromisso/consumos de desporto.

Variáveis latentes/Itens	Peso fatorial	F.C.	AVE
<i>Frequência de participação</i>		.88	.79
.Número de horas por semana.	.864		
.Número de vezes que pratica por semana.	.910		
.Número de anos de prática. (peso fatorial < 0.50)	—		
<i>Artigos de desporto</i>		.83	.63
.Comprar vestuário de desporto.	.902		
.Comprar calçado de desporto.	.822		
.Comprar material de apoio à prática de desporto.	.637		
<i>Consumo dos media</i>		.89	.57
. Assistir a desporto na T.V.	.803		
. Ouvir desporto na rádio.	.615		
. Ler revistas/jornais de desporto.	.850		
. Aceder a <i>sites</i> relacionados com o desporto.	.796		
. Assistir a espetáculos de desporto.	.750		
<i>Compromisso desportivo</i>		.83	.55
. É difícil para mim abandonar o desporto.	.588		
. Eu estou determinado(a) a continuar a praticar desporto.	.826		
. Eu estou dedicado(a) a continuar a praticar desporto.	.807		
. Farei tudo para não abandonar o desporto.	.716		

A validade discriminante é aceite, já que nenhum quadrado da correlação excede os valores de AVE para cada construto.

Tabela 5.33. Matriz de correlações.

	Matriz de correlações			
Construtos	1	2	3	4
1. Compromisso	1.00			
2. <i>Media</i>	.250 ***	1.00		
3. Artigos de desporto	.416 ***	.525 ***	1.00	
4. Frequência de participação	.366 ***	.347 ***	.379 ***	1.00

p < .001

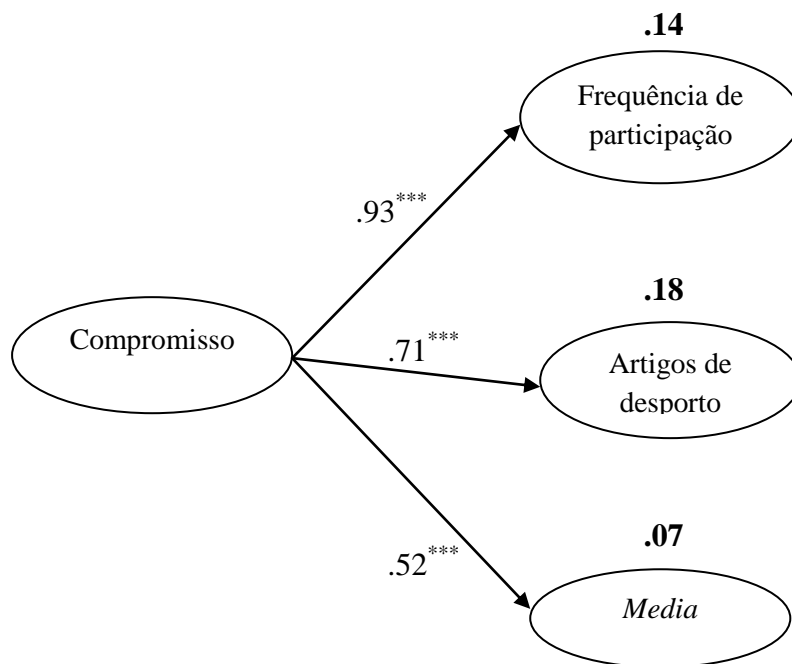
Os dados do modelo de medida final indicam um ajustamento aceitável: X^2 (69) = 298.019; $p = .000$; $X^2/df = 4.319$; CFI = .965; GFI = .954; RMSEA = .061; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .006$. O valor da estatística de teste, X^2 , foi significativo ($p < .001$) e o rácio de X^2 com os graus de liberdade é superior a 3.0 (Hair et al., 2005). Para além disso, é importante considerar outros índices de qualidade de ajustamento, já que X^2 é sensível ao tamanho da amostra (Hair et al., 2005). Os valores de CFI e de GFI apresentam o critério recomendado para um bom ajustamento (.96; .95) (Marôco, 2010). Com base nestas descobertas, podemos afirmar que o modelo de medida final está dentro dos critérios requeridos e os construtos mostram boas propriedades psicométricas. Consequentemente, o modelo estrutural foi examinado.

5.3.1.2.2. Modelo estrutural do compromisso

A verificação do modelo estrutural inclui um teste do ajustamento global do modelo, assim como testes individuais de relações entre os construtos latentes. O modelo estrutural indica um ajustamento aceitável dos dados: X^2 (70) = 340.427; $p = .000$; $X^2/df = 4.863$; CFI = .958; GFI = .947; RMSEA = .066; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. Ambos os valores de CFI e GFI apresentam os critérios recomendados de bom ajustamento. As trajetórias estruturais estão ilustradas na Figura 5.8.

O compromisso desportivo influencia positivamente a frequência de participação ($\beta = .93$; $p < .001$), confirmando a hipótese (H3_d). O compromisso desportivo influencia positivamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = .71$; $p < .001$), suportando a hipótese (H3_e) e o consumo dos *media* ($\beta = .52$; $p < .001$) suportando também a hipótese (H3_f).

Outros resultados importantes nesta pesquisa são: 14% da variância da frequência de participação ($R^2 = .14$) é explicada pelo compromisso; 18% da variância do consumo de artigos de desporto ($R^2 = .18$) e 7% da variância do consumo dos *media* ($R^2 = .07$) é explicada pelo compromisso.



*** $p < .001$

Figura 5.8. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural do compromisso.

5.3.1.2.3. Relação do compromisso com os consumos de desporto com base no modelo estrutural

Um dos objetivos desta investigação é estudar a relação entre o compromisso desportivo e três tipos de comportamentos de consumo de desporto (frequência de participação, consumo de artigos de desporto, consumo dos *media*). O modelo de medida final e o modelo estrutural indicam um ajustamento aceitável dos dados.

Observando a relação entre o compromisso e o comportamento de consumo de desporto, as descobertas suportam parcialmente as três hipóteses ($H3_d$; $H3_e$; $H3_f$). O compromisso desportivo influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*, sendo a influência do compromisso mais forte na frequência de participação. O compromisso desportivo explica 14% da variância da frequência de participação, 18% da variância do consumo dos artigos desportivos e 7% da variância do consumo dos *media*.

Na hipótese (H3_d), o compromisso desportivo influencia positivamente a frequência de participação. Na análise descritiva dos dados, os valores elevados do compromisso indicam que esta amostra está altamente comprometida com o desporto. Este é um facto interessante, pois a amostra é representativa de várias vertentes de desporto.

O compromisso desportivo explica 14% da variância da frequência de participação ($R^2 = .14$). Isto é consistente com o estudo de Casper e Stellino (2007), em que 16% da variância da frequência de participação foi explicada pelo compromisso. Estes resultados suportam o conhecimento empírico de que os praticantes mais comprometidos praticam mais vezes do que outros praticantes de desporto (Casper & Stellino, 2007). Se estes praticam mais vezes eles melhoram no desporto e dominam melhor os *skills* (Casper, 2007).

Analisando esta questão à luz da teoria do intercâmbio social, que está subjacente ao compromisso desportivo, podemos sugerir que se os praticantes sentirem melhorias na sua prestação desportiva, eles poderão considerar um benefício (recompensa intrínseca). Consequentemente, continuarão a participar nesse desporto enquanto os resultados dessa participação for considerada uma experiência positiva, ou seja, enquanto os benefícios do desporto superarem os custos (Thibaut & Kelley, 1959). Também Casper (2007), afirmou que se a participação no desporto for uma experiência positiva, os indivíduos irão continuar a praticar e tornar-se-ão mais comprometidos e manterão o seu envolvimento.

Este conceito de envolvimento está diretamente relacionado com o tempo que o praticante dedica à prática. De acordo com Iwasakai e Havitz (2004), o aumento do envolvimento numa atividade faz aumentar o compromisso com o serviço oferecido e também contribuirá para a retenção dos praticantes. Hvenegaard (2002) também concorda com a afirmação anterior e concluiu, no seu estudo, que quanto mais o praticante se envolve no desporto mais forte se torna a lealdade e o compromisso para com esse serviço.

No entanto, aumentar a frequência de participação não é tarefa fácil e requer um investimento pessoal no desporto que se reflete em recursos pessoais como sendo, o tempo, o esforço, a energia e por vezes o dinheiro, que será perdido se o praticante não continuar (Scanlan et al. 1993). Para além disso, com o aumento da frequência de participação, as relações sociais serão mais fortes e isto poderá servir de elo de ligação

para continuarem a participar no desporto. Esta participação é vital para muitos desportos que dependem da frequência dos praticantes para a sustentação da indústria (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Na hipótese (H3_e), o compromisso desportivo influencia positivamente o consumo dos artigos de desporto. Este resultado pode ajudar as organizações de desporto a desenvolverem estratégias que ajudem a comprometer mais os praticantes, criando formas de encorajar a compra de artigos de desporto diretamente às suas organizações. No nosso estudo, 18% da variância do consumo de artigos de desporto é explicado pelo compromisso desportivo. Esta variância explicada é a mais elevada dos três tipos de consumo estudado. Este valor foi igual ao encontrado por Casper e Stellino (2007) quando explicaram a intenção de compra de artigos de desporto, através do compromisso. Estes autores concluíram que os jogadores de ténis altamente comprometidos estão mais dispostos a gastar mais dinheiro em equipamentos do ténis. Noutro estudo, Casper (2007) descobriu que se houvesse uma melhoria no domínio dos *skills*, os praticantes iriam comprar mais artigos adequados ao seu nível técnico. Nesse mesmo estudo, os resultados demonstraram que os atletas que apresentam um nível técnico/tático superior são mais comprometidos e estavam mais dispostos a gastar mais dinheiro na compra de produtos relacionados com o ténis.

Na hipótese (H3_f), o compromisso desportivo influencia positivamente o consumo dos *media*. Estas descobertas sugerem que os especialistas em *marketing* deverão encontrar estratégias que aumente o compromisso dos praticantes de desporto, porque isto irá influenciar os níveis de audiência dos *media*. Portanto, eles deverão entender quais são os benefícios que derivam da observação dos *media* para que possam aproximar os praticantes para este tipo de consumo. No entanto, só 7% da variância do consumo dos *media* é explicada pelo compromisso. Existem certamente mais variáveis a influenciar este tipo de consumo, mas já é um progresso saber que o compromisso do praticante influencia de alguma forma o consumo dos *media*.

De acordo com Funk et al., (2003), os estudos têm-se focado na frequência de eventos de desporto, mas também é muito importante estudar as pessoas que vêm desporto na

televisão, assim como noutros meios de comunicação (*internet*). Os especialistas em *marketing* do desporto devem fazer esforços para entender o praticante, que também consome desporto através da televisão, já que as audiências televisivas e os contratos relacionados com elas são muito importantes para as organizações de desporto. Por conseguinte, é importante aumentar o consumo dos *media* no sentido de promover o sucesso destas organizações.

Mullin et al. (1993), McDonald e Milne (1997) e Stewart et al. (2003) explicaram o comportamento do consumo de desporto através de uma relação que lhes pareceu ideal, ou seja, a que combina o alto compromisso com o alto nível de suporte financeiro. Assim, estes autores concluíram que os especialistas em *marketing* devem focar a sua atenção em desenhar estratégias para mover os praticantes para altos níveis de compromisso e suporte financeiro. Mais recentemente, a investigação confirmou que os praticantes altamente comprometidos serão valiosos consumidores das suas escolhas de desporto e irão sustentar a sua participação (Casper, 2007).

5.3.1.3. Identidade atlética

Através das equações estruturais, fomos analisar como é que este conceito se relaciona com os três consumos de desporto considerados nesta investigação.

5.3.1.3.1. Modelo de medida da identidade atlética

Os resultados da análise fatorial confirmatória mostram que o valor do peso fatorial do número de anos de prática, questão relacionada com a frequência de participação, é inferior a 0.50 (Hair et al., 2005), sendo, consequentemente eliminado (ver Tabela 5.34). Pela mesma razão, foram também retirados os seguintes itens: 26 e 40 (aparência); 27 (importância); 24, 42 e 35 (competência); 25 (encorajamento). Depois de retirar estas questões, verificámos que o modelo ainda apresentava problemas a nível da validade convergente, nomeadamente a nível da importância (AVE = .33) e da competência (AVE = .29). Estas dimensões apresentam valores de AVE inferiores a .50., o que significa que não eram distinguidas como sendo diferentes, pelos inquiridos. Como tal, juntámos a importância e a competência, formando uma nova dimensão.

Perante o novo modelo de medida foram retiradas as questões 23, 24, e 41, pelo facto do peso fatorial ser inferior a .50. No entanto, a validade convergente desta nova dimensão foi inferior a .50 (AVE = .37). Para além disso, não existia validade discriminante na dimensão importância/competência quando comparada com a aparência e o encorajamento, ou seja, os itens não são discriminantes. Como tal, a dimensão importância/competência foi retirada do modelo de medida. Segundo a literatura, como nós nos vemos e como os outros nos vêem é um processo contínuo entre o *self* e o envolvimento social. Poderá ser o resultado da interação destes dois processos (aparência e encorajamento) que melhor descrevem a identidade atlética (Anderson, 2004).

Deste modo, o modelo de medida final não só apresenta boas propriedades psicométricas como também está de acordo com a literatura. Este consiste em dezassete itens: quatro para a aparência, três para o encorajamento, dois para a frequência de participação, três para o consumo de artigos desportivos e cinco para o consumo dos *media*. Como já atrás foi referido, o coeficiente de alfa Cronbach (Cronbach, 1951) garantiu a fiabilidade dos construtos, os quais variaram entre .80 (encorajamento) e .88 (consumo dos *media*). A validade convergente é aceite para todos os construtos, dando valores aceitáveis de AVE: entre .53 (aparência) e .77 (frequência de participação).

Tabela 5.34. Peso fatorial, fiabilidade compósita e AVE da identidade/consumos de desporto.

Variáveis latentes/Itens	Peso fatorial	F.C.	AVE
<i>Frequência de participação</i>		.87	.77
.Número de horas por semana.	.892		
.Número de vezes que pratica por semana.	.866		
.Número de anos de prática. (Peso fatorial< 0.50)	—		
<i>Artigos de desporto</i>		.84	.63
.Comprar vestuário de desporto.	.890		
.Comprar calçado de desporto.	.822		
.Comprar material de apoio à prática de desporto.	.657		
<i>Consumo dos media</i>		.88	.60
.Assistir a desporto na T.V.	.772		
.Ouvir desporto na rádio.	.593		
.Ler revistas/jornais de desporto.	.898		
.Aceder a <i>sites</i> relacionados com o desporto.	.853		
.Assistir a espetáculos de desporto.	.721		
<i>Aparência</i>		.82	.53
.Eu penso que pareço um(a) atleta que faz desporto.	.590		
.O meu corpo está em forma.	.775		
.O meu corpo é bem proporcionado.	.663		
.Eu pareço uma pessoa que está em forma.	.854		
<i>Encorajamento</i>		.80	.58
.A família e/ou os amigos estão entusiasmados com o esforço e o progresso que tenho feito no desporto.	.722		
.As pessoas próximas (família/amigos/companheiro(a)) apoiam-me no envolvimento no desporto.	.773		
.Eu recebo um enorme apoio de outras pessoas no que diz respeito ao desporto.	.782		

A validade discriminante é aceite, já que nenhum quadrado da correlação excede os valores de AVE para cada construto.

Tabela 5.35. Matriz de correlações.

	Matriz de correlações				
Construtos	1	2	3	4	5
1. Aparência	1.00				
2. Encorajamento	.43 ***	1.00			
3. Frequência participação	.38 ***	.36 ***	1.00		
4. Artigos de desporto	.40 ***	.38 ***	.39 ***	1.00	
5. <i>Media</i>	.36 ***	.38 ***	.37 ***	.55 ***	1.00

p < .001

Os dados do modelo de medida final indicam um ajustamento aceitável: $X^2 (109) = 498.946$; $p = .000$; $X^2/df = 4.577$; CFI = .948; GFI = .939; RMSEA = .063; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. O valor da estatística de teste, X^2 , foi significativo ($p < .001$) e o rácio de X^2 com os graus de liberdade é superior a 3.0 (Hair et al., 2005). Para além disso, é importante considerar outros índices de qualidade de ajustamento, já que X^2 é sensível ao tamanho da amostra (Hair et al., 2005). Os valores de CFI e de GFI apresentam o critério recomendado para um bom ajustamento (.94; .95) (Marôco, 2010). Baseado nestas descobertas, podemos afirmar que o modelo de medida final está dentro dos critérios requeridos e os construtos mostram boas propriedades psicométricas. Consequentemente, o modelo estrutural foi examinado.

5.3.1.3.2. Modelo estrutural da identidade atlética

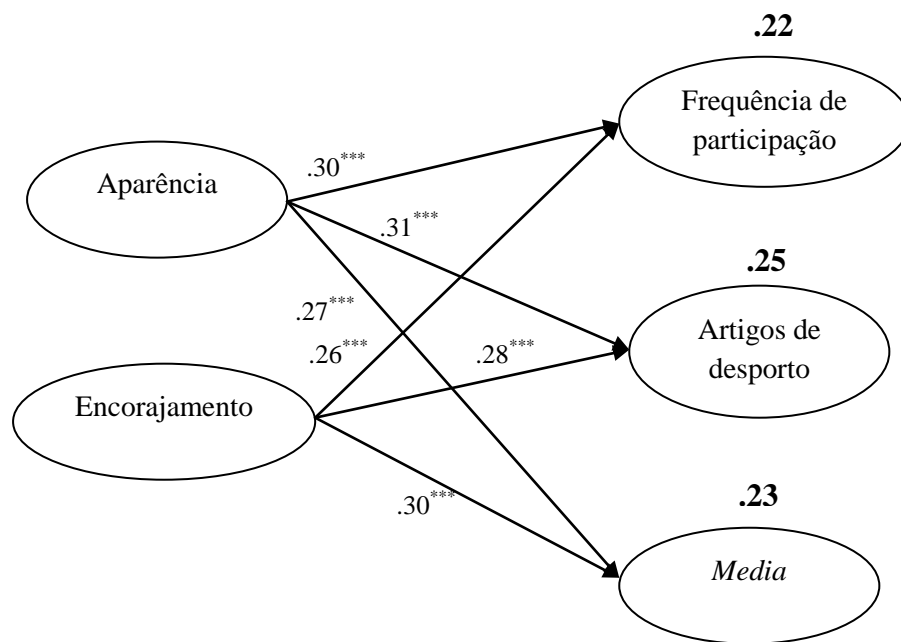
A verificação do modelo estrutural inclui um teste do ajustamento global do modelo, assim como testes individuais de relações entre os construtos latentes. O modelo estrutural indica um ajustamento aceitável dos dados: $X^2 (112) = 671.259$; $p = .000$; $X^2/df = 5.993$; CFI = .926; GFI = .920; RMSEA = .075; $p(\text{rmsea} \leq .05) = .000$. Ambos os valores de CFI e GFI apresentam os critérios recomendados de bom ajustamento. As trajetórias estruturais estão ilustradas na Figura 5.9.

A aparência influencia positivamente a frequência de participação ($\beta = .30$; $p < .001$), o encorajamento influencia positivamente a frequência de participação ($\beta = .26$; $p < .001$), confirmando em parte a hipótese (H4_d), a identidade atlética influencia positivamente a frequência de participação.

A aparência influencia positivamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = .31$; $p < .001$), o encorajamento influencia positivamente o consumo de artigos de desporto ($\beta = .28$; $p < .001$), suportando em parte a hipótese (H4_e), a identidade atlética influencia positivamente o consumo de artigos de desporto.

A aparência influencia positivamente o consumo dos *media* ($\beta = .27$; $p < .001$), o encorajamento influencia positivamente o consumo dos *media* ($\beta = .30$; $p < .001$) suportando também em parte a hipótese (H4_f) a identidade atlética influencia positivamente o consumo dos *media*.

Outros resultados importantes nesta pesquisa são: 22% da variância da frequência de participação ($R^2 = .22$) é explicada pela aparência e pelo encorajamento; 25% da variância do consumo de artigos de desporto ($R^2 = .25$) e 23% da variância do consumo dos *media* ($R^2 = .23$) é explicada pela aparência e pelo encorajamento.



*** $p < .001$

Figura 5.9. Efeitos diretos da padronização do Modelo Estrutural da identidade atlética.

5.3.1.3.3. Relação da identidade atlética com os consumos de desporto com base no modelo estrutural

Um dos objetivos específicos desta investigação é estudar a relação entre a identidade atlética e três tipos de comportamentos de consumo de desporto: frequência de participação, consumo de artigos de desporto e consumo dos *media*. O modelo de medida final e o modelo estrutural indicam um ajustamento aceitável dos dados. Observando a relação entre a identidade atlética (aparência, encorajamento) e o comportamento de consumo de desporto, as descobertas suportam, em parte, as três hipóteses (H4_d; H4_e; H4_f). A identidade atlética (aparência, encorajamento) influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos

media. A identidade atlética (aparência e o encorajamento) explica 22% da variância da frequência de participação, 25% da variância do consumo de artigos de desporto e 23% da variância do consumo dos *media*.

Na hipótese (H4_d), a identidade atlética (aparência e o encorajamento) influencia positivamente a frequência de participação. Essa influência é altamente significativa na aparência ($\beta = .30$; $p < .001$) e no encorajamento ($\beta = .26$; $p < .001$), confirmando em parte a hipótese (H4_d). Nos estudos de Anderson (2004) também a identidade atlética correlacionou-se positivamente com a frequência de participação. Nesta investigação, que englobou dois estudos, todas as dimensões que definem o conceito de identidade, segundo Anderson (2004), correlacionaram-se positivamente com a frequência de participação. Portanto, se aumentarmos a identidade atlética dos praticantes, eles irão aumentar a sua frequência de participação.

Lamont-Mills e Christensen (2006) concordam com esta afirmação e indicam que indivíduos com uma forte identidade atlética estão mais suscetíveis de participar no desporto do que aqueles com uma fraca identidade atlética. Ainda como complemento destas afirmações, McCall e Simmons (1996), Stryker e Serpe (1982) e Stryker e Statham (1985) afirmaram que as pessoas organizam, em termos hierárquicos, as suas múltiplas identidades, atribuindo-lhes mais tempo e esforço consoante a importância que lhes dão, avaliando a sua autoestima com base na ligação com os papéis típicos da identidade que se apresenta mais forte. Lamont-Mills e Christensen (2006) complementam esta informação, afirmando que quanto maior for o ênfase dado a uma identidade, mais vezes o indivíduo ligar-se-á a um comportamento típico desse papel de identidade. Com base nisto e sabendo que a nossa amostra, no geral, apresenta valores de média de frequência de participação (número de vezes e horas por semana) elevados, acreditamos que os nossos praticantes apresentam uma identidade atlética forte, apesar disso não se ter refletido a nível dos valores da média das diferentes dimensões da identidade atlética.

No estudo de Anderson (2004), as quatro dimensões que, segundo este autor, definem a identidade atlética (aparência, encorajamento, competência e importância) sobreviveram à análise das equações estruturais, provando que todas elas têm o mesmo peso na definição deste conceito. Apesar de encontrarmos, na literatura, estudos que provam a

correlação entre a competência e a frequência de participação (Crocker, Eklund & Kowalski, 2000; Kimiecik, Horn & Shurin, 1996; Sallis, Prochaska & Taylor, 2000) e a importância e a frequência de participação (Anderson, 2004), no nosso estudo estas duas dimensões da identidade atlética não reuniram as condições necessárias para se manterem no modelo de equações estruturais. No entanto, segundo Anderson (2004), a forma como o indivíduo se vê como praticante de desporto (autoconceito relacionado com a aparência) e como é visto e encorajado pelos outros (encorajamento), parece ser o conceito que melhor definem a identidade atlética.

Outro resultado importante foi saber que a identidade atlética explica 22% da variância da frequência de participação ($R^2 = .22$). Outros fatores explicarão a variância da frequência de participação, no entanto 22%, parece-nos já uma percentagem relevante.

Na hipótese ($H4_e$), a identidade atlética (aparência e o encorajamento) influencia positivamente o consumo de artigos de desporto. Essa influência é altamente significativa na aparência ($\beta = .31$; $p < .001$) e no encorajamento ($\beta = .28$; $p < .001$), confirmando em parte a hipótese ($H4_e$).

Os estudos de Anderson (2004) serviram-nos de base para estudar a identidade atlética; no entanto, este autor não pesquisou a relação do consumo de artigos de desporto com o conceito de identidade, relacionando-o apenas com a frequência de participação. Portanto, apesar de não termos resultados que possamos comparar, parece-nos demais evidente que o conceito de identidade atlética esteja diretamente relacionado com o consumo de artigos de desporto.

A aparência, uma das dimensões que define a identidade atlética e se fez representar no nosso modelo, foi entendida por Swann (1983) como sendo um conjunto de sinais e símbolos que dizem aos outros quem nós somos. Esses sinais e símbolos representam o próprio corpo fisicamente em forma, bem proporcionado mas também um determinado vestuário e calçado associado à identidade atlética. Segundo Lamont-Mills e Christensen (2006), os praticantes com uma identidade atlética forte estão mais sensíveis a consumir outros produtos de desporto, para além da prática, sendo que, quanto maior for o ênfase dado a uma identidade maior será a sua definição usando esse papel de identidade particular. Também Duda (1999) afirmou que, cada identidade está

associada a um conjunto de papéis, atributos e comportamentos. Portanto, se o grau de identificação do praticante com o papel de atleta (Hurt, Hale, Smith & Collins, 2000) for elevado, ele irá assumir comportamentos de consumo de tudo o que estiver associado ao desporto.

Na hipótese (H4_f), a identidade atlética (aparência e o encorajamento) influencia positivamente o consumo dos *media*. Essa influência é altamente significativa na aparência ($\beta = .27$; $p < .001$) e no encorajamento ($\beta = .30$; $p < .001$), confirmando em parte a hipótese (H4_f). Estas descobertas sugerem que os especialistas em *marketing* deverão encontrar estratégias que aumente a identidade atlética dos praticantes do desporto, porque isto influenciará os níveis de audiência dos *media*. Os mesmos deverão ainda entender quais são os benefícios que derivam da observação dos *media* e perceber quais são as necessidades dos praticantes como espectadores, de forma a aproximar as pessoas dos produtos que derivam deste tipo de consumo.

A identidade atlética (aparência e o encorajamento) explica 23% da variância do consumo dos *media*. Certamente, existem mais variáveis a influenciar o consumo dos *media*, mas saber que a identidade atlética do praticante influencia de alguma forma este tipo de consumo já é um progresso.

De acordo com Funk et al. (2003), é muito importante estudar os indivíduos que vêm desporto na televisão, assim como noutros meios de comunicação (*internet*), já que as audiências televisivas e os contratos relacionados com elas movimentam muito dinheiro e promovem a sustentabilidade financeira das organizações de desporto, em particular e da indústria do desporto, no geral. Por esse motivo, é importante aumentar o consumo dos *media* do praticante. Esse aumento poderá ser feito através do acréscimo da identidade atlética, já que esta influencia positivamente o consumo dos *media*.

Não encontramos outros estudos que relacionassem a identidade com este tipo de consumo, o que daria uma maior sustentabilidade aos nossos resultados. No entanto, Kendzierski, (1990) afirma que indivíduos com uma identidade atlética mais forte utilizam mais palavras e frases relacionadas com o desporto e associam-se com outras pessoas que partilham eses mesmos papéis. Para além disso, estão mais sensíveis a consumirem outros produtos, para além da prática.

Já em 1993, Wann e Bronscombe concluíram de um estudo que realizaram, que indivíduos que leem muito sobre o desporto, que falam muito com outras pessoas sobre o desporto, que vão frequentemente assistir a jogos, que têm um grande interesse pelo desporto e que têm uma boa cultura desportiva, também têm uma ligação mais forte com as suas equipas favoritas e com os jogadores. Estas afirmações ajudam a compreender os nossos resultados, pois praticantes com uma identidade atlética mais forte sentem mais necessidade de falar sobre desporto e como tal têm de se informar melhor através dos *media*, fundamentando as suas opiniões. Outra afirmação importante, que surge da literatura, é o facto dos indivíduos que têm uma identidade atlética forte demonstrarem grande abertura para novas experiências (Horton & Mack, 2000). Este facto é bastante revelante visto que a sociedade está a sofrer grandes transformações tecnológicas que permitem o acesso ao desporto através de meios inovadores e interativos.

5.3.1.4. Síntese dos principais resultados

Motivação

A motivação, através do crescimento pessoal e da agressividade, influencia negativamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*.

A motivação, através da redução de *stress* e da competição/realização, influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*.

As motivações sociais não influenciam a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*.

Em relação à variância, tem-se que: 31% da variância da frequência de participação é explicada pelo crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e agressividade; 69% da variância do consumo de artigos de desporto e 54% da variância do consumo dos *media* é explicado pelo crescimento pessoal, redução de *stress*, competição/realização e agressividade.

Compromisso

O compromisso desportivo influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*.

O compromisso desportivo explica 14% da variância da frequência de participação, 18% da variância do consumo dos artigos de desporto e 7% da variância do consumo dos *media*.

Identidade

A identidade atlética, através da aparência e do encorajamento, influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*.

A aparência e o encorajamento explicam 22% da variância da frequência de participação, 25% da variância do consumo de artigos de desporto e 23% da variância do consumo dos *media*.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Conclusões

No presente estudo, investigou-se em que medida é que a motivação, o compromisso desportivo e a identidade atlética influenciam o comportamento de consumo de desporto, nomeadamente a frequência de participação, consumo de artigos de desporto e dos *media*.

Para ir ao encontro dos objetivos propostos, referiu-se inicialmente a importância dos fatores psicológicos, acima referidos, na retenção dos praticantes e as suas implicações na sustentabilidade da indústria do desporto. Também foi referido a importância para o conceito de *marketing* de se atualizar o conhecimento sobre os praticantes de desporto, fornecendo informações valiosas para a segmentação do mercado. E ainda, a urgência em estudar novas formas de consumir desporto, num contexto tecnológico que coloca novos desafios e permite uma diversidade de comportamentos de consumo de desporto.

Da contextualização da indústria do desporto, evidenciou-se a grande movimentação de pessoas e capital, não só através do desporto de alto rendimento, mas também do de lazer. Apesar de este último mobilizar mais pessoas, pelo tipo de características exigidas, a investigação centrou muita atenção no desporto de alto rendimento, exatamente porque movimenta, direta e indiretamente, muito dinheiro.

Por outro lado, a literatura confirmou que existe uma grande oscilação de pessoas no desporto, assim como nas taxas de participação, havendo mesmo, em alguns países, decréscimo no número de participantes. Este facto tem sido motivo de análise por parte das entidades responsáveis, que procuram estratégias de retenção dos praticantes. Pensamos que o interesse em resolver esta questão mobilizou os investigadores para o estudo dos fatores psicológicos (motivação, compromisso e identidade) associados à frequência de participação e só alguns tiveram a preocupação de também relacionar a motivação, o compromisso e a identidade com o consumo de outros produtos de desporto (artigos e dos *media*).

Assim, os estudos associados à frequência de participação encontrados na literatura incentivaram o contínuo estudo e compreensão desta variável. Contrariamente, a lacuna na investigação relacionada com o consumo de artigos e dos *media* do desporto e o grau

de importância que estes consumos assumem no contexto atual suscitaram interesse na presente investigação.

Em relação aos três tipos de consumo de desporto analisados no nosso estudo, concluímos que os dados da frequência de participação foram bastante bons, o que nos permite afirmar que o envolvimento destes praticantes no desporto, no geral, é elevado. Isso é visível através do investimento feito pelos praticantes em termos de tempo de prática. Este envolvimento reflete-se mais na prática do que propriamente no consumo de artigos de desporto e no consumo dos *media*. No entanto, salvaguardamos que estes consumos não dependem só da motivação do praticante para consumir.

Deste modo, no caso do consumo dos artigos desportivos, os tipos de desportos praticados pelos indivíduos da nossa amostra, no geral, não implicam grandes investimentos em termos de consumo de material de apoio ou até de vestuário específico. No caso do consumo dos *media*, nomeadamente a nível de espetáculos, é normal que o contexto geográfico destes praticantes condicione o número de espetáculos de desporto existentes, assim como a qualidade dos mesmos. Acresce o facto de os praticantes federados ficarem um pouco afastados desses espetáculos, já que eles próprios, muitas vezes, também têm as suas competições em simultâneo.

Outras conclusões relevantes emergem do estudo das variáveis idade, género e tipo de prática. Podemos, assim, concluir que quando nos referimos aos praticantes mais novos (19-34) do género masculino e com o nível de exigência técnica mais elevado, no geral, a frequência de participação, o consumo de artigos e dos *media* do desporto aumenta. Salvaguardamos o caso do consumo dos *media*, visto que os praticantes da prática informal consomem, com maior frequência, *media* de desporto do que os de fitness. Pensamos que este facto poderá estar associado ao elevado número de anos de prática destes praticantes, o que lhes confere uma lealdade ao desporto, comprovada através dos elevados níveis de compromisso. Para além disso, pensamos que estes praticantes têm um passado ligado ao desporto federado, vertente que está mais associada ao consumo dos *media*.

Em termos de preferência de consumo dos *media*, os mais velhos, as mulheres e os praticantes da prática informal consomem com mais frequência espetáculos de desporto. Os praticantes homens e os federados consomem com mais frequência os *sites*. O

consumo de desporto através da televisão é feito com maior frequência pelos praticantes mais novos e pelos do fitness.

Confrontando os efeitos totais e as correspondentes influências do modelo da motivação para o consumo, verifica-se que a redução de *stress*, a competição/realização, a agressividade e o crescimento pessoal (autorrealização) são as dimensões da motivação que mais se relacionam com os diferentes tipos de consumo. No entanto, apresentam influências diferentes consoante os consumos de desporto.

Assim sendo, a motivação, através do crescimento pessoal e da agressividade, influencia negativamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*. Em contrapartida, a motivação, através da redução de *stress* e da competição/realização, influencia positivamente a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e dos *media*. A motivação competição/realização apresenta valores altamente significativos, quando relacionada com a frequência de participação e com os *media*. Por sua vez, as motivações sociais não influenciam a frequência de participação nem o consumo de artigos de desporto e dos *media*. Portanto, o modelo mostra claramente as influências positivas, negativas e nulas das diferentes motivações sobre os três tipos de consumo de desporto.

Concluir sobre a percentagem de variância explicada dos três consumos estudados também é importante. Deste modo, a variância do consumo de artigos de desporto explicada pelo modelo é bastante elevada, (69%), sendo inclusivamente a mais elevada. Segue-se a variância explicada do consumo dos *media* (54%) e, por último, a variância da frequência de participação (31%).

Quando comparamos os dados da análise descritiva da motivação com os resultados do modelo das equações estruturais, temos de fazer interpretações diferentes. Concluimos, então, que as motivações que obtiveram uma concordância mais elevada, que é o caso da redução de *stress* e do crescimento pessoal (autorrealização), são entendidas, na análise descritiva, como os motivos mais importantes pelos quais as pessoas praticam desporto. No entanto, poderão não ser aquelas que mais influenciam o comportamento de determinados consumos. Um exemplo claro disso é a motivação competição/realização que, na primeira análise, é aquele que obteve valores de média mais baixos e, no entanto, é o que mais influência tem sobre a frequência de participação e sobre o consumo dos *media*.

Outras conclusões relevantes emergem do estudo das variáveis idade, género e tipo de prática. Assim, podemos concluir que são os praticantes mais novos que mais influenciam a frequência de participação, o consumo de artigos e dos *media*, já que são estes que apresentam valores da média mais elevados na dimensão competição/realização. Em igual circunstância estão os homens, pois apresentam valores da média mais elevados nas dimensões associadas aos diferentes consumos, ou seja, a competição/realização, a agressividade e o crescimento pessoal (autorrealização). A redução de *stress* é a exceção à regra. Portanto, em termos gerais, são os homens que mais fortemente se relacionam com os diferentes consumos de desporto. Quando analisamos o tipo de prática, concluímos que são os federados que se relacionam mais fortemente com os consumos de desporto, já que estes estão mais ligados às dimensões da competição/realização, do crescimento pessoal (autorrealização) e da agressividade. Apesar de a redução de *stress* apresentar valores de média mais elevados na vertente de *fitness*, também apresenta valores de média elevados nos federados.

Em suma, são os praticantes mais novos, os homens e os federados que apresentam valores mais elevados da média em todas as motivações, com exceção da redução de *stress*. Os praticantes mais velhos, as mulheres e os praticantes de *fitness* apresentam valores da média mais elevados na redução de *stress*.

Por último, concluímos que, quando nos referimos aos praticantes mais novos (19-34) do género masculino e com o nível de exigência técnica mais elevado, no geral, a motivação para o consumo aumenta.

Confrontando os efeitos totais e as correspondentes influências do modelo do compromisso desportivo, verifica-se que o compromisso desportivo influencia positivamente os diferentes tipos de consumo.

Concluir sobre a percentagem de variância explicada dos três consumos estudados também se reveste de grande importância. Deste modo, a variância do consumo de artigos de desporto explicada pelo modelo do compromisso é 18%, sendo inclusivamente a mais elevada. Segue-se a variância explicada do consumo dos *media*, 7%, e, por último, a variância da frequência de participação, 14%. Apesar de haver uma quantidade significativa de variância explicada, outros fatores são importantes na explicação destes três comportamentos de consumo.

Estes resultados servem como evidência estatística inicial da relação entre o compromisso desportivo e diferentes tipos de consumo. Até à data, o compromisso desportivo não foi estudado numa amostra que contemple simultaneamente desportos individuais e coletivos, *fitness* e prática informal e também nunca foi usado para estabelecer relações com o consumo dos *media*. Esta investigação contribuiu para o estudo do compromisso desportivo nos adultos. Embora o compromisso desportivo tenha sido bastante estudado nos últimos 15 anos, a sua aplicação aos praticantes adultos tem sido amplamente ignorada.

Da análise do estudo descritivo podemos concluir que o compromisso desportivo é o fator psicológico que apresenta valores da média mais elevados.

Outras conclusões relevantes emergem do estudo das variáveis idade, género e tipo de prática. Assim, podemos concluir que não existem diferenças significativas no compromisso entre os praticantes de ambos os escalões etários e de ambos os géneros. No entanto, se concluirmos sobre os diferentes tipo de prática, já encontramos diferenças. São os praticantes federados que apresentam níveis de compromisso mais elevados. Portanto, sabendo que o compromisso influencia positivamente os consumos de desporto, então os praticantes federados são aqueles que consomem mais artigos de desporto e *media*, assim como os que têm frequências de participação superiores.

Confrontando os efeitos totais e as correspondentes influências do modelo da identidade atlética para o consumo, verifica-se que a aparência e o encorajamento são as dimensões da identidade que mais se relacionam com os diferentes tipos de consumo. A identidade atlética, através da aparência e do encorajamento, exerce uma influência positiva sobre os consumos de desporto. Apesar de este modelo ser mais forte em termos multidimensionais do que em termos de hierarquia, quando a estratégia for utilizar o conceito de identidade atlética associada ao aumento dos consumos de desporto, as dimensões acima referidas deverão ser as mais trabalhadas, já que são estas que influenciam positivamente os consumos.

Concluir sobre a percentagem de variância explicada dos três consumos estudados também é importante. Assim, a variância do consumo de artigos de desporto explicada pelo modelo da identidade (aparência e encorajamento) é de 25%, sendo inclusivamente a mais elevada. Segue-se a variância explicada do consumo dos *media*, 23%, e, por último, a variância da frequência de participação, 22%.

Outras conclusões relevantes emergem do estudo das variáveis idade, género e tipo de prática. Podemos, então, concluir que existem diferenças significativas, na identidade atlética, entre os praticantes de ambos os escalões etários. No género, as diferenças significativas só se fazem sentir na dimensão aparência. Se concluirmos sobre os diferentes tipo de prática, encontramos novamente diferenças significativas entre as três vertentes na dimensão aparência. O mesmo já não acontece com o encorajamento, onde as diferenças significativas só existem entre os federados e as outras vertentes do desporto. Com base nos nossos resultados, podemos concluir que quando nos referimos aos praticantes mais novos (19-34) do género masculino e com o nível de exigência técnica mais elevado, no geral, a identidade atlética aumenta. Como tal, são os que se relacionam mais fortemente com os diferentes consumos de desporto.

Em suma, conseguimos provar que existem relações altamente significativas entre a identidade atlética e diferentes tipos de consumos de desporto. Estes resultados permitem-nos perceber que, mesmo numa amostra onde 2/3 dos praticantes pertencem a um nível de participação mais baixo, é importante obter conhecimento de como esses indivíduos se identificam com o papel do atleta, já que grande número de praticantes de desporto é encontrado neste nível de participação.

Podemos concluir que outras razões contribuem para a explicação dos fatores psicológicos; no entanto, estas percentagens já são importantes para a compreensão destes conceitos. É relevante para a nossa investigação concluir sobre as dimensões que mais influenciam a motivação para o consumo, o compromisso desportivo e a identidade atlética, porque deverá ser sobre elas que os especialistas em *marketing* do desporto deverão incidir quando quiserem aumentar os referidos fatores psicológicos.

Concluindo, os fatores psicológicos estudados influenciam a frequência de participação, o consumo de artigos de desporto e o consumo dos *media*, sendo algumas dessas influências altamente significativas. Como informação complementar, podemos concluir que os praticantes mais novos (19-34), os homens e os federados estão mais ligados às dimensões que mais fortemente se relacionaram com os diversos consumos de desporto estudados.

As implicações baseadas nos resultados deste estudo podem ajudar os especialistas em *marketing* a compreender melhor a segmentação baseada em fatores demográficas e psicográficos, mas têm de ser usadas com cuidado, já que a amostra é representativa de

uma determinada população. Uma estratégia de *marketing* baseada nos resultados é o aumento do nível técnico dos praticantes. Este tipo de praticante com maior nível técnico pratica mais (vezes e horas por semana) e consome com maior frequência artigos de desporto e *media*.

Este estudo acrescenta informação sobre as motivações para o consumo, o nível de compromisso e de identidade atlética dos praticantes adultos de vertentes diferentes de desporto e esclarece como esses fatores se relacionam com os diferentes consumos de desporto. Para além disso, contribuiu para o conhecimento profundo dos praticantes, o que é fundamental para otimizar estratégias de consumo que sustentarão a indústria do desporto.

Limitações e Recomendações

Como em qualquer investigação, existem limitações no estudo que devem ser consideradas para futuras investigações. Seguidamente, expõem-se as limitações e recomendações do estudo.

Os praticantes foram entrevistados uma única vez. A pesquisa longitudinal comprovou que os níveis de motivação, compromisso e identidade mudam com o tempo (Carpenter & Coleman, 1998; Carpenter & Scanlan, 1998). Portanto, em pesquisas futuras, para se entender melhor a influência dos fatores psicológicos em cima descritos nos vários produtos de desporto, é imperativo recolher os dados de forma que seja possível controlar as atitudes e os comportamentos individuais ao longo do tempo (Iwasaki & Havitz, 2004).

A amostra foi limitada à ilha da Madeira. Pesquisas futuras devem ser alargadas a outros contextos.

Relativamente ao método, o questionário utilizado foi extremamente útil para medir os fatores psicológicos e os consumos de desporto. No entanto, aquando da análise dos modelos, através das equações estruturais, deparámo-nos com problemas de validade discriminante (problemas internos), o que nos leva a pensar que algumas das frases não estavam suficientemente claras e podem ter sido interpretadas como iguais. Portanto,

em futuros estudos, sugerimos que as frases possam ser revistas e, provavelmente, melhor traduzidas.

Poucos estudos têm tido a preocupação de investigar os conceitos do compromisso, da motivação e da identidade atlética associados a outros tipos de consumo que não sejam a participação desportiva propriamente dita. O estudo destes fatores psicológicos dá-nos informações muito importantes e pertinentes acerca dos praticantes, assim como do consumo de outros produtos de desporto.

Futuras investigações são necessárias para melhor compreender o comportamento de consumo de desporto, nomeadamente o consumo de artigos desportivos e o consumo dos *media*, tendo como base o compromisso, a motivação e a identidade atlética.

Os especialistas em *marketing* podem utilizar os resultados deste estudo para, em estudos futuros, poderem prever comportamentos de consumo para os praticantes de desporto e para desenvolver estratégias efetivas de *marketing*: segmentação de mercados, programas diferenciados e oferecimento de serviços.

Referências Bibliográficas

- Adamson, B. & Wade, K. (1986). Predictors of sport and exercise participation among health science students. *Australian Journal of Science and Medicine in Sport*, 18(4), 3-10.
- Alderfer, C. (1969). An emperical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grovios, G. (2002). Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 217-230.
- Ames, C. (1984). Conceptions of motivation within competitive and noncompetitive goal structures. *Self related cognitions in anxiety and motivation*, 205-241.
- Ames, C. (1992). Achievement goals. Motivational climate, and motivational processes. *Motivation in Sport and exercise*, 161-175.
- Anderson, C. (2004). Athletic identity and its relation to exercise behavior: Scale development and initial validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 26, 39-56.
- Andreff, W. & Nys, J. (2006). *Economie du Sport* (Economics of Sport). Paris: PUF.
- Backman, S. & Crompton, J. (1990). Differentiating between active and passive discontinuers in two leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 197-212.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1992). *Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism*. Washington, USA: Hemisphere Publishing Corporation.
- Baysden, M., Brewer, B., Petitpas, A. & Van Raalte, J. (1997). *Motivational correlates of athletic identity*. Paper presented at the annual meeting of the Association for the Advancement of Applied Sport Psychology, San Diego, CA.
- Beasley, F. & Shank, M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.

- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Sociological Review*, 66, 32-40.
- Bee, A. & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sport spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4, 140-157.
- Beech, J. & Chadwick, S. (2004). *The Marketing of Sport*. Printice Hall.
- Biddle, S. (1993). Attribution research and sport psychology. In *Handbook of research on sport psychology*, 437-464.
- Biddle, A. (2001). *Adherence to sport and physical activity in children and youth*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Biddle, A. & Bailey, C. (1985). Motives for participation and attitudes towards physical activity of adult participants in fitness programs. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 831-834.
- Blackwell, D., Miniard, W. & Engel, F. (2002). *Comportamento do Consumidor*. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brewer, B. (1993). Self-identity and specific vulnerability to depressed mood. *Journal of Personality*, 61, 343-364.
- Brewer, B., Boin, P. & Petitpas, A. (1993). *Dimensions of athletic identity*. Presented at the annual meeting of the American Psychological Association, Toronto, Ontario, Canada.
- Brewer, B., Boin, P., Petitpas, A., Van Raalte, J. & Mahar, M. (1993). *Dimensions of athletic identity*. Paper presented at the Annual Meeting of American Psychological Association, August, Toronto, Canada.
- Brewer, B. & Cornelius, A. (2001). Norms and factorial invariance of the athletic identity measurement scale (AIMS). *Academic Athletic Journal*, 16, 103-113.
- Brewer, B., Van Raalte, J. & Linder, D. (1993). Athletic identity: Hercules muscles or Achilles heel? *International Journal of Sport Psychology*, 24, 237-254.

- Brewer, B., Van Raalte, J., Petitpas, A., Sklar, J., Phlman, M. & Krushell, R. (2000). Preliminary psychometric evaluation of a measure of adherence to clinic-based sport injury rehabilitation. *Phys Therapy Sport*, 1, 68-74.
- Brickman, P. (1987). *Commitment, conflict, and caring*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bui, K., Peplau, L. & Hill, C. (1996). Testing the Rusbult model of relationship commitment and stability in 15 year study of heterosexual couples. *Personality and Social Psychology*, 22, 1244-1257.
- Burton, J. (2003). *Snowboarding: the essence is fun*. NY: State University Of New York Press.
- Burton, D. & Martens, R. (1986). Pinned by their own goals: An exploratory investigation into why kids drop out wrestling. *Journal of Sport Psychology*, 8, 183-197.
- Byrne, B. (2000). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Callero, P. (1985). Role-identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 3-203.
- Cantón, E. (2005). Power of incentives in public organizations when employees are intrinsically motivated. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 161(4), 664-680.
- Carpenter, P. (1995). Modification and extension of the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 37-43.
- Carpenter, P. & Coleman R. (1998). A longitudinal study of elite youth cricketers commitment. *International Journal of Sport Psychology*, 29, 195-210.
- Carpenter, P., Scanlan, T., Simons, J. & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 119-133.

Casper, J. (2004). *Explaining adult tennis participants' participation frequency and purchase intention with sport commitment model*. Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado.

Casper, J. (2007). Sport commitment, participation frequency and purchase intention, segmentation based on age, gender, income and skill level with US tennis participants. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 269-282.

Casper, J. & Andrew A. (2008). Sport commitment. Differences among tennis players on the basis of participation outlet and skill level. *Journal of Sport Behavior*, 31(3), 201-219.

Casper, J. & Stellino, D. (2007). A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, 10, 253-278.

Casper, J. & Stellino, D. (2008). Demographic predictors of recreational tennis participants' sport commitment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(3), 93-115.

Cieslak, T. (2005). *Describing and measuring the athletic identity construct: Scale development and validation*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus.

Coakley, J. & White, A. (1992). Social dimensions of intensive training and participation in youth sports. *Intensive Participation in Children's Sport*, 77-94.

Corbin, C., Nielson, A., Borsdorf, L. & Laurie, D. (1987). Commitment to physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, 18, 215-222.

Corbin, C. (2002). Physical activity for everyone: What every physical educator should know about promoting lifelong physical activity. *Journal of teaching in Physical Education*, 21, 128-144.

Cova (1997). Community and consumption. Toward a definition of the linking value of product of services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-346.

Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. NY: Scribner's.

- Crocker, P., Eklund, R. & Kowalski, K. (2000). Children`s physical activity and physical self-perceptions. *Journal of Sports Sciences*, 18, 383-394.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 197-334.
- Csikszentmihayli, M. (1979). *Concept of flow. Play and Learning*. NY: Gardner Press.
- Danish, S. (1983). Musing about personal competence: The contributions of sport, health, and fitness. *American Journal Community Psychogy*, 11, 221-240.
- Deaton, A. (1992). *Understanding consumption*. NY: Oxford University Press.
- Deci, E. (1975). *Intrinsic motivation*. NY: Plenum.
- Deci, E. & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and Self-determination in human behavior*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. & Ryan, R. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. *Nebraska symposium on motivation*, 38, 237-288.
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Demby, H. (1965). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26-29.
- Dishman, R. (2001). *Exercise Adherence: Its impact on public health*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Dishman, R. (1982). Compliance/adherence in health related exercise. *Health Psychology*, 1, 237-267.
- Dollinger, S. (1996). Auto photographic identity of young adults: With special reference to alcohol, athletics, achievement, religion and work. *Journal of personality Assessment*, 67, 384-398.
- DuCharme, K. & Brawley, L. (1995). Predicting the intentions and behavior of exercise initiates using two forms of self-efficacy. *Journal of Behavioral Medicine*, 18(5), 479-497.

- Duda, J. (1989). Goal perspectives and behavior in sport and exercise setting. *Advances in Motivation and Achievement*, 6, 81-115.
- Duda, J. (1993). Goals: A social-cognitive approach to the study of achievement motivation in Sport. In *Handbook of research on sport psychology*, 421-436.
- Duda, J. (1999). *Advances in sport and exercise psychology measurement*. Morgantown, WV: Fitness International Technology.
- Duffy, S. & Rusbult, C. (1986). Satisfaction and commitment in homosexual and heterosexual relationships. *Journal of Homosexuality*, 12, 1-23.
- Dweck, C. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Dweck, C. & Elliott, E. (1983). Achievement motivation. In *Handbook of child psychology*, 4, 643-691.
- Dwyer, B. & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 207-216.
- Ebbeck, V., Gibbons, S. & Loken-Dahle, J. (1995). Reasons for adult participation in physical activity: an interactional approach. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 262-275.
- Eitzen, D. & Sage, G. (2003). *Sociology of North American Sport*. 7 th ed. NY: McGraw-Hill.
- Elias, N. & Dunning, E. (1970). *The quest for excitement in unexciting societies*. Champaign: Stipes.
- Elliott, E. & Dweck, C. (1988). Goals: An approach to motivation and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 5-12.
- Farrell, D. & Rusbult, C. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational behavior and human performance*, 27, 78-95.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage: London.

- Feltz, D., Horn, T. & Weiss, M. (1982). *Perceived competence among youngth swimmers and dropouts*. Paper presented at the meeting of the North American Society for the Psychology of Sport and Physical Activity, College Park, MD.
- Feltz, D. & Petlichkoff, L. (1983). Perceived competence among inter-scholastic sport participants and dropouts. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*, 8, 231-235.
- Fischer, E. (2008). Study: Fantasy players spend big. Stress Smith`s. *Sport Bussiness Journal*, 11(29), 1-2.
- Flood, S. & Hellstedt, J. (1991). Gender differences in motivation for intercollegiate athletic participation. *Journal of Sport Behavior*, 14(3), 159-167.
- Foon, A. (1989). Sport participation among adolescents: Sex differences and effects on academic achievement, self esteem, affiliation patterns and locus of control. *Journal of Applied research in Coaching and Athletics*, 4(3), 157-175.
- Fox, K. & Corbin, C. (1989). The physical self-perception profile: Development and preliminary validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11, 408-430.
- Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Frederick, C. & Ryan, R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relationswith participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16(3), 124-145.
- Fullerton, S. (2007). *Sports marketing*. NY: McGraw-Hill international Edition.
- Funk, D. (2002). Consumer-based marketing: The use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. September/October, 231-256.
- Funk, D. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing Action*. Oxford: Elsevier.
- Funk, D., Mahony, D. & Havitz, M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.

Funk, D. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to Sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.

Funk, D. G., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football, European. *Journal for Sport Management*, 7, 51-67.

Funk, D. C, Ridinger, L., & Moorman, A. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.

Garson, G. (2012). *Testing statistical assumptions*. North Carolina: Statistical Associates Publishing.

Gill, K. & Overdorf, V. (1994). Incentives for exercise in younger and older woman. *Journal of Sport Behavior*, 17(2), 87-97.

Glanz, K.(1999). Teoria num Relance. Um guia para a prática da Promoção da Saúde. In L. Sardinha, M. Matos, & I. Loureiro (Eds.), *Promoção da Saúde: modelos e práticas de intervenção nos âmbitos da actividade física, nutrição e tabagismo* (pp. 9-56). Lisboa: FMH.

Good, A. Brewer, B, Petitpas, A. Van Raalte, J. & Mahar, M. (1993). Identity foreclosure, athletic identity, and college participation. *The Academic Athletic Journal*, Spring, 1-12.

Gould, D. (1987). Understanding attrition in children's sport. *Advances in pediatric sport sciences*, 61-85.

Gould, D., Feltz, D., Horn, T. & Weiss, M. (1982). Reasons for discontinuing involvement in competitive youth swimming. *Journal of Sport Behavior*, 5, 155-165.

Gruber, J. (1986). Physical activity and self esteem development in children: A meta-analysis. *American Academy of Physical Education Papers*, 19, 30-48.

Gurin, J. & Harris, T. (1985). Look who's getting it all together. *American Health*, 4 (2), 42-47.

- Hagger, M. S., Chatzissaratis, N., & Biddle, S. (2002). The influence of autonomous and controlling motives on physical activity intentions within the theory of planned behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 7, 283-297.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2005). *Multivariate data analyses*. 6th ed. NY: Prentice-Hall.
- Hale, B., James, B. & Stambulova, N. (1999). Determining the dimensionality of athletic identity: A herculean cross-cultural undertaking. *Internacional Journal of Sport Psychology*, 30, 23-100.
- Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered. *Human Development*, 21, 34-64.
- Harter, S. (1981). The perceived competence scale for children. *Child Development*, 53, 87-97.
- Haskell, W. (1987). *Developing an activity plan for improving health*. Washington: Hemisphere Publishing Corporation.
- Hau, L. (2008). *TV's most influential sportscasters*. Retrieved 29 July 29 from: http://www.forbes.com/2008/01/28/television-sports-madden-biz-sports-cx_lh_0128broadcasters.html
- Heylighen, F. (1992). A cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization. *Behavioral Science*, 37(1), 39-58.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practice. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Horton, R. & Mack, D. (2000). Athletic identity in marathon runners: Functional focus or dysfunctional commitment? *Journal of Sport Behavior*, 23(2), 101-119.
- Hurst, R., Hale, B., Smith, D. & Collins, D. (2000). Exercise dependence, social physique anxiety, and social support in experienced and inexperienced bodybuilders and weightlifters. *British Journal of Sports Medicine*, 34(6), 431-435.
- Hvenegaard, G. (2002). Birder specialization differences in conservation involvement, demographics, and motivation. *Human Dimension of Wildlife*, 7, 21-36.

- Inglehart, R. (1991). The silent revolution: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65, 991-1017.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Johns, D., Lindner, P. & Wolko, D. (1990). Understanding attrition in female competitive gymnastics. *Sociology of Sport Journal*, 7(2), 154-171.
- Kelley, H. (1983). *Love and commitment*. NY: W.H. Freeman and Company.
- Kendzierski, D. (1990). Exercise self-schemata: Cognitive and behavioral correlates. *Health Psychology*, 9, 69-82.
- Kim, Y., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25, 57-69.
- Kimiecik, J., Horn, T. & Shurin, C. (1996). Relationships among children's beliefs, perceptions of their parents' beliefs, and their moderate-to-vigorous physical activity. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67, 324-336.
- Kleiber, D. & Roberts, G. (1981). The effects of sport experience in the development of social character: An exploratory investigation. *Journal of Sport Psychology*, 3, 38-39.
- Klint, K. & Weiss, M. (1987). Perceived competence and motives for participating in youth sports. A test of Harter's competence motivation theory. *Journal of Sport Psychology*, 9, 55-65.
- Ko, Y., Park, H. & Claussen, C. (2008). Action sport participation: Consumer motivation. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, January, 111-124.
- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behavior*, 22(3), 360-380.
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis planning, implementation and control*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. São Paulo: Atlas.

Lamont-Mills, A. & Christensen S. (2006). Athletic identity and its relationship to sport participation levels. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 9, 472-478.

Lantz, C. & Schroeder, P. (1999). Endorsement of masculine and feminine gender roles: Differences between participation in and identification with the athletic role. *Journal of Sport Behavior*, 22(4), 545-557.

Lera-López, F. & Rapún-Gárate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities. *Internacional Journal of sports Marketing & sponsorship*, 167-190.

LeUnes, A. & Nation, J. (1989). *Sport Psychology: An introduction*. Chicago: Nelson-Hall Inc.

Lindner, K., Johns, D. & Butcher, J. (1991). Factors in withdrawal from youth sport: A proposed model. *Journal of Sport behavior*, 14, 4-18.

Lorenz, K. (1966). *On aggression*. NY: Harcourt, Brace e World.

Lu, L., Gilmour, R. & Kao, S. (2001). Cultural values and happiness: An east-west dialogue. *Journal of Social Psychology*, 14(4), 477-493.

Maehr, M. & Braskamp, L. (1986). *The motivation factor: A theory of personal investment*. Lexington, MA: Lexington.

Maehr, M. & Nicholls, J. (1980). Culture and achievement motivation: A second Look. *Studies in cross-cultural psychology*, 221-267.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Però Pinheiro: Report Number.

Markus, H., Cross, S. & Wurf, E. (1990). *The role of the self-system in competence*. New Haven, CT: Yale University Press.

Marsh, H. (1987). The big-fish-little-pond-effect on academic self-concept. *Journal of Educational Psychology*, 79, 280-295.

- Martin, J. (2006). Psychosocial aspects of youth disability sport. *Adapted physical activity quarterly*, 23, 65-77.
- Martin, J. & Hausenblaus, H. (1998). Psychological commitment to exercise and eating disorder symptomology among female aerobic instructors. *Sport Psychologist*, 12, 180-190.
- Martin, J., Mushett, C. & Eklund, R. (1994). Factor structure of the athletic identity measurement scale with adolescent swimmers with disabilities. *Brazilian International Journal of adapted physical Education Research*, 1(1), 87-90.
- Martin, J. (1999). Predictors of social physique anxiety in adolescent swimmers with physical disabilities. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 16(1), 75-85.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. 2nd ed. NY: Van Nostrand.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. NY: Harper e Row.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid : Diaz de Santos.
- Maslow, A.(1993). *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Ed, Kairós.
- Mathes, S. & Batista, E. (1985). College men's and womem's motives for participation in physical activity. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 719-726.
- Matheson, H., Brewer, B., Van Raalte, J. & Anderson, B. (1994). Athletic identity of national level badminton players: a cross-cultural analysis. *Sciences and racket sports*.228-231.
- Mau, B. (2000). *Life style*. NY: Phaidon.
- McCall, G. & Simmons, J. (1966). *Identities ana interactions*. NY: Free Press.
- McClelland, D. (1955). *Comments on professor Maslow's paper*. Nebraska Symposium on Motivation III, University of Nebraska Press.
- McDonald, A. & Milne, G. (1997). Conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-34.

- McDonald, A., Milne, G. & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners. *Journal of Sport Management*, 7(3), 305-324.
- Mead, G. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and Environment* 10: 317-330.
- Miller, D. (1970). *Gods and Games: Toward a theology of play*. NY: World.
- Milne, G., Sutton, W. & McDonald, M. (1996). Niche analysis: A strategic measurement tool for managers. *Sport Marketing Quarterly*, 5(3), 17-21.
- Moode, M., Wiggins, M. & Broughton, J. (1998). An examination of the commitment of university employees to physical activity. *KAHPERD Journal*, 34(1), 13-15.
- Mota, J. & Sallis, J. (2002). *A actividade física e Saúde: Factores de influência da actividade física nas crianças e nos adolescentes*. Porto: Campo das letras.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Champaign: Humans Kinetics Publishers.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 307-316.
- Nicholls, J. (1981). *Striving to demonstrate and develop ability: A theory of achievement motivation*. Unpublished manuscript, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Nicholls, J. (1984a). Achievement motivation: Conceptions of ability subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91, 328-346.

- Nicholls, J. (1984b). Conceptions of ability and achievement motivation. *Research on motivation in education, 1*, 14-27.
- Nicholls, J. (1989). *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Pelletier, L. & Vallerand, R. (1993). Une perspective humaniste de la motivation: Les théories de la compétence et de L'autodétermination. *Introduction à la psychologie de la motivation*, 233-280.
- Perls, F. (1969). *Ego, Hunger, and aggression*. NY: Random House.
- Perna, F., Zaichkowsky, L. & Bocknek, G. (1996). The association of mentoring with psychosocial development among male athletes at termination of college career. *Journal of Applied Sport Psychology*, 8, 76-88.
- Perrin, B. (1979). Survey of physical activity in the regional municipality of waterloo. *Recreation review*, 6, 48-52.
- Perrin, B., Nache, C., Bar-Eli, M., & Laurencelle, L. (2002). Predicting dropout in male youth soccer using the theory of planned behavior. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*. 15(3), 188-197.
- Petlichkoff, L. (1992). Young sport participation and withdrawal: Is it simply a matter of fun? *Pediatric Exercise Science*, 4, 105-110.
- Plunkett, J. (2008). *Plunkett's sport industry almanac 2008*: sport industry market research, statistics, trends & leading companies. Houston, TX: Plunkett Research.
- Pitts, B., Fielding, L. & Miller, L. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segmentation model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Pitts, B. & Stotlan, D. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. 2nd Ed. NY: Fitness Information Technology Inc.
- Plonczynski, D. (2000). Measurement of motivation for exercise. *Health EducRes*, 15(6), 695-705.

- Ransford, H. & Palisi, B. (1996). Aerobic exercise, subjective health and psychological well-being within age and gender subgroups. *Sociology. Science and Medical*, 42, 1555-1559.
- Redden, J. & Steiner, C. (2000). Fanatical consumers: Toward a framework for research. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 322-337.
- Rego, M. (1998). Motivação para a prática desportiva, *Horizonte*, XIV, 81, 22-26.
- Reid, I. & Crompton, J. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25, 182-202.
- Rivera, J. & De Juan, M. (2000). El marketing medioambiental: Un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas. *ESIS MARKET*, 471-485.
- Ryan, R., Frederick, C., Deborah, L., Rubio, N. & Sheldon, K. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Roberts, G. (1992). *Motivation in sport and exercise*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Roberts, G. (1993). Motivation in sport: Understanding and enhancing the motivation and achievement of children. In *Handbook of Research on Sport Psychology*, 405-420.
- Roberts, G. (2001). *Advances in motivation in sport and exercise*. Champaign Illinois: Human Kinetics.
- Rudnicki, J. & Wankel, L. (1988). Employee fitness program effects upon long-term fitness involvement. *Fitness in Business*, 3, 123-129.
- Rusbult, C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development of satisfaction and commitment in heterosexual involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.

Rusbult, C. & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact of job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in reward, costs, alternatives and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68, 429-438.

Russell, J., Verrill, G. & Lane, W. (1988). *Kleppner's advertising procedure*. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ryckman, R. & Hamel, J. (1993). Male and female adolescents' motives related to involvement in organized team sport. *Internacional Journal of Sport Psychology*, 26, 383-397.

Sallis, J., Prochaska, J. & Taylor, W. (2000). A review of correlates of physical activity of children and adolescents. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 32, 963-975.

Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4^a Ed. Madrid: Editorial Pirámide.

Sarrazin, P., Vallerand, R., Guillet, E., Pelletier, L. & Cury, F. (2002). Motivation and dropout in female handballers: a 21-month prospective study. *European Journal of Social Psychology*, 32, 395-418.

Scanlan, T. (2009). Project on elite athlete commitment (PEAK): An Examination of the external validity across gender, and the expansion and clarification of the sport commitment model. *Journal of sport & Exercise psychology*, 31, 685-705.

Scanlan, T., Russell, D., Beals, K. & Scanlan, L. (2003). Project on elite athlete commitment (PEAK): II, A direct test and expansion of the sport commitment model with elite amateur sportsmen. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 377-401.

Scanlan, T., Carpenter, P., Lobel, M. & Simons, J. (1993). Sources of enjoyment for youth sport athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 275-285.

Scanlan, T., Carpenter, P., Schmidt, G., Simons, J. & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 1-15.

Scanlan, T. & Lewthwaite, R. (1986). Social psychological aspects of the competitive sport experience for male youth sport participants-IV: Predictors of enjoyment. *Journal of Sport Psychology*, 8, 25-35.

Scanlan, T. & Simons, J. (1992). The construct of sport enjoyment. *Motivation in sport and exercise*, 199-215.

Scanlan, T., Stein, G. & Ravizza, K. (1989). An in-depth study of former elite figure skaters: 2 sources of enjoyment. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, 65-83.

Schiffman, L. & Kunak, L. (2000). *Consumer behavior*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schmidt, G. & Stein, G. (1991). Sport commitment: A model integrating enjoyment, dropout, and burnout. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 8, 254-265.

Schroeder, J. (2002). *Visual Consumption* (Interpretative Marking Studies). London: Routledge.

Seo, W. & Green, B. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.

Shachar, B. & Zach, S. (2000). Self-identity of adolescent competitive athletes: The influence of identification with the athlete's role. *Bitnu'a/Movement*, 5, 409-430.

Shank, M. (2004). *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Sheldon, K., Elliot, A., Kim, Y. & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325-339.

Sherwood, N. & Jeffey, R. (2000). The behavioural determinants of exercise: Implications for physical activity interventions. *Annual Reviews*, 20, 21-44.

Sloan, L. (1985). *The motives of sports fans*. In J. H. Goldstein (ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. 2nd Ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sloan, L. R. (1989). *The motives of sports fans*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.

Smith, R. (1986). Toward a cognitive-affective model of athletic burnout. *Journal of Sport Psychology*, 8, 36-50.

Smith, A., Hale, B. & Collins, D. (1998). Measurement of exercise dependence in bodybuilders. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 38(1), 66-74.

- Smith, A., & Westerbeek, H. (2010). From enhancement to engagement: Reflections on the future of sport consumption. *Sport in Society*, 13(2), 344-353.
- Stewart, B., Aaron, C., Smith, T. & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookmam.
- Soucie, D. (2002). Administración, organización y gestión deportiva. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Sprecher, S. (1988). Investment model, equity and social support determinants of relationship commitment. *Social Psychology Quarterly*, 51, 318-328.
- Spreitzer, E. & Snyder, E. (1983). Correlates of participation in adult recreational sports. *Journal of Leisure Research*, 15, 27-38.
- Stewart, B., Aaron, C., Smith, T. & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Storr, A. (1970). *Human aggression*, NY: Atheneum.
- Stryker, S. & Serpe, R. (1982). *Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example*. NY: Springer-Verlag.
- Stryker, S. & Statham, A. (1985). Symbolic interaction and role theory. *Handbook of social psychology*, 3 rd ed., 311-378). NY: Random House.
- Stryker, S. & Burke, P. (2000). Past, future and present of the identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Suerdem, A. (1993). Social de (re) construction of mass culture: Making (non) sense of consumer behavior. *International Journal of Research marketing*, 11(4), 423-443.
- Swann, W. (1983). *Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Tannenbaum, P. & Zillmann, L. (1975). *Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication*. Advances in experimental social psychology. NY: Academic Press.
- Thibaut, J. & Kelley, H. (1959). *The social psychology of groups*. NY: Wiley.
- Thompson, C. J. (2000). *Postmodern consumer goals made easy!!!, The Why of consumption*. S. Ratueshwar, S., D.G. Mick and C. Huffman (eds). London: Routledge.
- Todd, M. & Brown, C. (2003). Characteristics associated with superstitious behavior in track and field athletes: Are there NCAA divisional level differences? *Journal of Sports behavior*, 2, 168-187.
- Trost, S., Owen, N. Bauman, A. Sallis, J. & Brown, W. (2002). Correlates of adults' participation in physical activity: Review and update. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 34, 1996-2001.
- Trail, T., Robinson, M., & Kim, Y. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 190-200.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 3, 154-180.
- Trail, G.T., Fink, J.S. & Anderson, D.F. (2003) Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Tusak, M., Faganel, M. & Bednarik, J. (2005). Is athletic identity an important motivator? *International Journal of Sport Psychology*, 36, 9-49.
- Wankel, L. (1985). Personal and situational factors affecting exercise involvement: The importance of enjoyment. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 56, 275-282.
- Wankel, L. (1993). The importance of enjoyment to adherence and psychology benefits from physical activity. *Leisure Science*, 15, 291-307.
- Wankel, L. & Sefton, J. (1989). A season-long investigation of fun in youth sports. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11, 355-366.

- Wann, D.L. & Branscombe, N. (1993) Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies, *Journal of Sport and Social Issues* 14(2), 103-117.
- Wann, D., Ensor, C. & Bilyeu, J. (2001). Intrinsic and extrinsic motives for originally following a sport team and team identification. *Perceptual and Motor Skills*, 93, 451-454.
- Weinberg, R. & Gould, D. (2001). *Fundamentos da Psicologia do Esporte e do Exercício*. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Weiss, M. & Chaumeton, N. (1992). *Motivational orientations in sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Weiss, M. & Petlichkoff, P. (1989). Children`s motivation for participation in and withdrawal from sport: Identifying the missing links. *Pediatric Exercise Science*, 1, 195-211.
- Weiss, W. & Weiss, M. (2003). Attraction- and entrapment-based commitment among competitive female gymnasts. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 229-247.
- Weiss, W. & Weiss, M. (2006). Attraction – and entrapment – based commitment among competitive female gymnasts. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 229-247.
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. NY: Palgrave Macmillan.
- Wheaton, B. (2000). Just Do it: Consumption, commitment and identity in the windsurfing subculture. *Sociology of Sport Journal*, 17(3), 254-274.
- Wilson, P., Rodgers, M., Carpenter, P., Hall, C., Hardy, J., & Fraser, S. (2004). The relationship between commitment and exercise behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 405-421.
- Willis, J. & Campbell, L. (1992). *Exercise Psychology*. Champaign: Human Kinetics Publishers.

Usunier, J. (2000). *Marketing Across Cultures*. 3^a Ed. Pearson Education Limited. Essex: Prentice Hall Europe.

Vallerand, R. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 271-360.

Vallerand, R. & Bissonnette, R. (1992). On the predictive effect of intrinsic, extrinsic, and amotivation styles on behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620.

Vallerand, R. & Losier, G. (1999). An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11, 142-169.

Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Brière, N., Senécal, C. & Vallières, E. (1993). On the assessment of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education: Evidence on the concurrent and construct validity of the academic motivation scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 159-172.

Vansteenkiste, M., Simons, J., Soenens, B. & Lens, W. (2004). How to become a persevering exerciser? Providing a clear, future intrinsic goal in an autonomy-supportive way. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26, 232-249.

Zillmann, D. (1983). Arousal and aggression. *Aggression: Theoretical and empirical reviews* (Vol.I). NY: Academic Press.

Zuckerman, M. (1984). Experience and desire: A new format for sensation seeking scales. *Journal of Behavioral Assessment*, 6, 101-114.

Yair, G. (1990). The commitments to long distance running and levels of activity: Personal or structural? *Journal of leisure research*, 22, 213-227.

ANEXOS